



IMPLEMENTASI ANALISIS SEGMENTASI, POSITIONING, DAN TARGETING DALAM PERANCANGAN STRATEGI PERIKLANAN KARTU PASCA-BAYAR YANG EFEKTIF

(STUDI KASUS : KARTU PRO-XL PASCA BAYAR EXCELCOMINDO PRATAMA)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Studi Strata Satu dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri*



RSI
519.53
Jud
C-1
2001

Oleh :

EKO SUDARYONO

2595 100 070

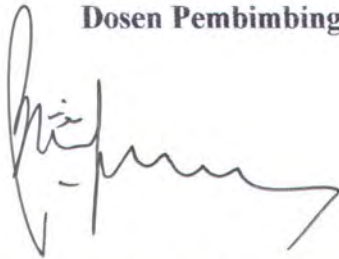
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2001**

Rp. 35.000,-

3/2/01	13/02/01
1000	H
No. Ag...	21.3115

Mengetahui/Menyetujui

Dosen Pembimbing,



Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc.
NIP. 131 841 927

Mengetahui

Ketua Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

Ketua



Dr. Ir. Suparno M. SIE. Ph. D
NIP. 130 532 035

Kupersembahkan Tugas Akhir Ini

*Buat Semua Yang Amat Kucinta Dan Kusayang
Terutama Buat Bapak dan Ibu Serta Adik-Adikku Tutik - Anik - Esti
Yang Selama Ini Senantiasa
Memberikan Semangat, Motivasi Dan Dorongan Kepadaku
Agar Cepat Menyelesaikan Studi Dan Sukses Dalam Segala Hal
Dan Buat Semua Yang Menyayangiku - "Terima Kasih"*

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat antara perusahaan telekomunikasi mendorong PT Excelcomindo Pratama untuk selalu menjaga posisi produknya pada tingkat teratas. Salah satu tindakan strategis yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengadakan periklanan yang merupakan kiat komunikasi utama dalam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Mengingat biaya periklanan yang sangat besar, maka pihak PT Excelcomindo Pratama harus merancang strategi periklanannya seefektif mungkin.

Proses identifikasi segmen pasar dilakukan dengan mengelompokkan responden ke dalam beberapa segmen pasar yang mempunyai kesamaan dalam hal prioritas kepentingan terhadap atribut produk (*k-mean cluster*). Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi struktur benefit tiap segmen pasar berdasarkan struktur atribut yang diutamakan oleh konsumen (*cluster mean analysis*). Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik segmen maka dilakukan identifikasi segmen dengan menggunakan variabel profil yaitu variabel demografis dan psikografis serta variabel preferensi konsumsi media (*crosstab*). Analisis terhadap situasi persaingan antar merek produk dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap masing-masing produk. Identifikasi ini dilakukan dengan menterjemahkan persepsi konsumen dalam bentuk sebuah peta persepsi (*multidimensional scaling*). Pemberian nama dimensi yang sesuai untuk peta persepsi dilakukan dengan metode *linear multiregression*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya sepuluh atribut yang dipentingkan oleh konsumen di dalam pemilihan merek kartu pasca-bayar, yaitu : area layanan, features, mutu jaringan, kapasitas memori, fasilitas customer care by on-line, program inovatif, kemudahan pendaftaran, kerahasiaan data/pesan, kemudahan pembayaran, serta kemudahan bermigrasi. Sedangkan dalam pengelompokkannya terbagi atas dua kelompok, dengan struktur benefit sebagai berikut : segmen 1 merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan atribut kemudahan bermigrasi (kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya). Segmen 2 merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan atribut area layanan.

KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim,
Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul :

**IMPLEMENTASI ANALISIS SEGMENTASI, POSITIONING, DAN
TARGETING DALAM PERANCANGAN STRATEGI PERIKLANAN
KARTU PASCA-BAYAR YANG EFEKTIF**

(STUDI KASUS : KARTU PRO-XL PASCA BAYAR EXCELCOMINDO PRATAMA)

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana Teknik Industri. Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan tugas akhir ini adalah untuk merancang strategi periklanan kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama yang efektif di wilayah Surabaya.

Tiada yang sempurna kecuali Dia Yang Maha Sempurna dan Maha Mulia. Untuk itu penulis sangat mengharapkan dan berterima kasih dengan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Dan pada kesempatan ini pula tak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak** dan **Ibu**, atas semua yang telah **Bapak** dan **Ibu** berikan untuk kami. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kasih sayang **Bapak** dan **Ibu** selama ini. Semoga Allah SWT akan menyayangi **Bapak** dan **Ibu**, sebagaimana **Bapak** dan **Ibu** telah menyayangi kami sejak kecil.
2. Bapak **Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc**, selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah banyak membantu dalam membimbing dan memberikan wawasan selama penyusunan tugas akhir ini sehingga selesai dengan baik.
3. Bapak **Dr. Ir. Suparno M. SIE. Ph. D** selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

4. Ucapan terima kasih buat **Didit, Yusya'**, dan **Ivo** yang teramat banyak jasanya pada penulis selama pengerjaan TA ini dan semasa perkuliahan di Jurusan Teknik Industri. Tak lupa buat **Andi P** terima kasih atas adaptornya. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian.
5. Terima kasih yang amat-amat besar buat **Abdu** yang teramat banyak jasanya pada penulis selama pengerjaan TA ini. Terima kasih atas komputernya dan buat **Rohmad** terima kasih monitornya.
6. Buat **Lia, Dewi, Hetty, Cherry, Agus, Mosa, Ronald, Mr Taq, David, Andiek Kriwul, Soim, Yoga, Dondi, Mukhlis, Basyuri, Fajar, Jimmy, Nurul, Fitria, Lina** terima kasih atas saat-saat terakhir kebersamaan kita di Jurusan Teknik Industri. Tak lupa teruntuk seluruh angkatan 95 yang telah banyak memberikan nuansa bagi penulis selama kuliah di Teknik Industri-ITS.
7. Para penghuni Nuansa 82 : **Bonbon, Ronald, Abdu, Faisol, Rohmat, Bayu, Hardin, Dita, Afan, Azier, Indra, Agung, Wahyu², Rahman, Solomon, Yusli, Siwing, Choi** terima kasih atas guyonan dan gitarannya yang selalu mengiringi dalam pengerjaan TA ini..
8. Semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu hingga terselesainya laporan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah-Nya kepada kita semua,
Amin.

Wassalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh

Surabaya, 18 Januari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK -----	i
KATA PENGANTAR -----	ii
DAFTAR ISI -----	iv
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR GAMBAR -----	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan-----	1
1.2 Perumusan Masalah-----	3
1.3 Tujuan Penelitian-----	6
1.4 Ruang Lingkup-----	6
1.5 Asumsi-----	8
1.6 Metode Penelitian-----	8
1.7 Sistematika Penulisan-----	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran-----	11
2.1.1 Proses Komunikasi-----	12
2.1.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi-----	13
2.2 Segmentasi, Positioning, Dan Targeting-----	14
2.2.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)-----	15
2.2.2 Penetapan Posisi Di Pasar (Positioning)-----	18
2.2.3 Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)-----	22
2.3 Strategi Periklanan-----	24
2.3.1 Definisi Iklan-----	25
2.3.2 Keputusan Utama Dalam Mengembangkan Program Iklan-----	26

2.4	Prosedur Pengolahan Data	33
2.4.1	Analisis Cluster	33
2.4.2	Analisis Tabulasi Silang	34
2.4.3	Analisis Skala Multidimensi	36
2.4.4	Analisis Multiregresi Linear	38
2.5	Rangkaian Hasil Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tahap Pra-Penelitian	45
3.1.1	Penetapan Tujuan Penelitian	45
3.1.2	Studi Kepustakaan	45
3.1.3	Identifikasi Metode Analisis	45
3.2	Tahap Studi Pendahuluan	47
3.2.1	Identifikasi Sampel Penelitian	47
3.2.2	Identifikasi Atribut Kartu Pasca Bayar Dan Variabel Profil	47
3.3	Tahap Pengumpulan Data	52
3.3.1	Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	52
3.3.2	Penyusunan Kuisisioner	53
3.3.3	Penyebaran Kuisisioner Awal	54
3.3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas	54
3.3.5	Penyebaran Kuisisioner Lanjutan	56
3.4	Tahap Pengolahan Data	56
3.4.1	Pengolahan Data Untuk Segmentasi	56
3.4.2	Pengolahan Data Untuk Positioning	58
3.5	Tahap Interpretasi Dan Analisis	61
3.5.1	Penetapan Tujuan Periklanan	62
3.5.2	Penetapan Tema Dan Pesan Iklan	62
3.5.3	Penetapan Strategi Media	62
3.6	Tahap Penutup	62

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Penyebaran Kuisisioner-----	63
4.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuisisioner-----	65
4.3	Pengumpulan Data-----	68
4.3.1	Data Demografis Dan Psikografis Responden-----	68
4.3.2	Data Preferensi Konsumsi Media Responden -----	69
4.3.3	Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar-----	70
4.3.4	Data Performansi Atribut Kartu Pasca Bayar-----	72
4.4	Pengolahan Data -----	75
4.4.1	Pengolahan Data Untuk Segmentasi-----	75
4.4.2	Pengolahan Data Untuk Positioning-----	85

BAB V INTERPRETASI DAN ANALISIS

5.1	Interpretasi Dan Analisis Segmentasi-----	93
5.1.1	Identifikasi Struktur Benefit Segmen-----	95
5.1.2	Identifikasi Profil Segmen-----	96
5.1.3	Identifikasi Profil Segmen-----	96
5.2	Interpretasi Dan Analisis Positioning-----	119
5.2.1	Interpretasi Peta Persepsi -----	119
5.2.2	Analisis Positioning-----	119
5.3	Interpretasi Dan Analisis Targeting-----	134
5.3.1	Lingkungan Makro Pasar Indonesia -----	135
5.3.2	Analisis Daya Tarik Struktural Segmen-----	136
5.3.3	Penetapan Target Pasar-----	139
5.4	Perancangan Strategi Periklanan-----	139
5.4.1	Penetapan Tujuan Periklanan -----	140
5.4.2	Penetapan Tema Dan Pesan Iklan-----	140
5.4.3	Penetapan Strategi Media-----	145

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan -----	152
6.2 Saran -----	155

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pelanggan Ponsel Di Indonesia	2
Tabel 1. 2	Pendapatan Iklan Menurut Media, 1995-1999 (Miliar Rupiah)	4
Tabel 2. 1	Tujuan-Tujuan Iklan.....	26
Tabel 3. 1	Deskripsi Atribut-Atribut Kartu Pasca Bayar.....	50
Tabel 3. 2	Variabel Demografis Dan Psikografis.....	51
Tabel 3. 3	Variabel Preferensi Konsumsi Media.....	51
Tabel 4. 1	Jumlah Sampel Minimal Ketiga Jenis Pelanggan Kartu Pasca Bayar	63
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Awal.....	65
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Lanjutan	67
Tabel 4. 4	Variabel Demografis Dan Psikografis.....	69
Tabel 4. 5	Variabel Preferensi Konsumsi Media.....	70
Tabel 4. 6	Contoh Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar.....	71
Tabel 4. 7	Rekap Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar.....	72
Tabel 4. 8	Contoh Data Performansi Atribut Features	72
Tabel 4. 9	Data Performansi Atribut Merek Kartu Pasca Bayar Segmen 1	73
Tabel 4. 10	Data Performansi Atribut Merek Kartu Pasca Bayar Segmen 2	74
Tabel 4. 11	Hasil Pengelompokkan Responden Dengan $K = 2$	76
Tabel 4. 12	Hasil Pengelompokkan Responden Dengan $K = 3$	77
Tabel 4. 13	Hasil Pengelompokkan Responden Dengan $K = 4$	77
Tabel 4. 14	Persentase Jumlah Responden.....	78
Tabel 4. 15	Struktur Prioritas Atribut Segmen	80

Tabel 4. 16	Tabel Silang Kartu Terhadap Segmen.....	81
Tabel 4. 17	Nilai Signifikansi Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen.....	82
Tabel 4. 18	Kekuatan Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen Dengan Metode <i>Cramer's V</i>	83
Tabel 4. 19	Nilai Signifikansi Hubungan Antara Variabel Preferensi Konsumsi Media Terhadap Segmen.....	84
Tabel 4. 20	Kekuatan Hubungan Antara Konsumsi Media Terhadap Segmen Dengan Metode <i>Cramer's V</i>	85
Tabel 4. 21	Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 1	89
Tabel 4. 22	Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Kartu Pasca Bayar Pada Segmen 1	90
Tabel 4. 23	Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 2	91
Tabel 4. 24	Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Kartu Pasca Bayar Pada Segmen 2.....	92
Tabel 5. 1	Pengelompokkan Responden.....	94
Tabel 5. 2	Struktur Urutan Prioritas Atribut Segmen.....	95
Tabel 5. 3	Nilai Signifikansi Dan Kekuatan Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen.....	97
Tabel 5. 4	Tabel Silang Usia * Segmen.....	98
Tabel 5. 5	Tabel Silang Pekerjaan * Segmen.....	99
Tabel 5. 6	Tabel Silang Tingkat Pendapatan Tiap Bulan * Segmen	100
Tabel 5. 7	Tabel Silang Kartu Pasca-bayar Yang Digunakan * Segmen	101
Tabel 5. 8	Tabel Silang Jumlah Pemakaian Pulsa Tiap Bulan * Segmen	102
Tabel 5. 9	Tabel Silang Penanggung Biaya Pulsa * Segmen.....	103
Tabel 5. 10	Tabel Silang Preferensi Penggunaan Handphone * Segmen.....	104
Tabel 5. 11	Tabel Silang Kesetiaan Merek * Segmen.....	105

Tabel 5. 12	Profil Segmen Berdasarkan Variabel Demografis Dan Psikografis	106
Tabel 5. 13	Nilai Signifikansi Dan Kekuatan Hubungan Antara Variabel Preferensi Konsumsi Media Terhadap Variabel Segmen	107
Tabel 5. 14	Tabel Silang Sumber Informasi Pembelian Suatu Merek Kartu Pasca-Bayar * Segmen	108
Tabel 5. 15	Tabel Silang Media Sumber Informasi Utama * Segmen	109
Tabel 5. 16	Tabel Silang Kebiasaan Menonton Televisi * Segmen	109
Tabel 5. 17	Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Menonton Televisi * Segmen	110
Tabel 5. 18	Tabel Silang Kebiasaan Mendengarkan Radio * Segmen	111
Tabel 5. 19	Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Mendengarkan Radio * Segmen	112
Tabel 5. 20	Tabel Silang Kebiasaan Membaca Koran * Segmen	113
Tabel 5. 21	Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Membaca Koran * Segmen	114
Tabel 5. 22	Tabel Silang Kebiasaan Membaca Majalah * Segmen	115
Tabel 5. 23	Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Membaca Majalah * Segmen	115
Tabel 5. 24	Tabel Silang Kebiasaan Mengakses Internet * Segmen	116
Tabel 5. 25	Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Mengakses Internet * Segmen	116
Tabel 5. 26	Profil Segmen Berdasarkan Variabel Preferensi Konsumsi Media	117
Tabel 5. 27	Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 1	121
Tabel 5. 28	Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Produk Pada Segmen 1	123
Tabel 5. 29	Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 2	126
Tabel 5. 30	Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Produk Pada Segmen 2	128

Tabel 5. 31	Perbandingan Kartu Pasca Bayar Dengan Kartu Pra Bayar.....	130
Tabel 5. 32	Komposisi Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Kelompok Umur.....	135
Tabel 5. 33	Tujuan Periklanan Kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama.....	140
Tabel 5. 34	Alternatif-Alternatif Pesan Iklan Kartu Pro-XL Pasca- Bayar Excelcomindo Pratama	142
Tabel 5. 35	Hasil Pengolahan Data Evaluasi Penyeleksian Pesan Dan Gaya Eksekusi Pesan Iklan.....	144
Tabel 5. 36	Media Televisi.....	145
Tabel 5. 37	Media Radio	147
Tabel 5. 38	Media Koran.....	148
Tabel 5. 39	Media Majalah.....	149
Tabel 5. 40	Media Internet	150
Tabel 5. 41	Strategi Media Periklanan Kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo 1Pratama.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	12
Gambar 5. 1	Peta Persepsi Segmen 1	120
Gambar 5. 2	Peta Persepsi Segmen 2	124
Gambar 5. 3	Komposisi Segmen Pasar Kartu Pasca Bayar	134
Gambar 5. 4	Persentase Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Kelompok Umur Pada Tahun 1999.....	135
Gambar 5. 5	Tahap-Tahap Perancangan Strategi Periklanan.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

Persaingan dalam merebut pangsa pasar bukanlah hal yang sulit bila suatu perusahaan dapat membuat produk yang lebih baik yang diharapkan dapat mengakomodasikan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen disamping menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya. Periklanan merupakan bagian dari sarana komunikasi yang terpenting bagi perusahaan dalam membina hubungan yang erat dengan konsumen sasaran.

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan berkomunikasi bagi manusia merupakan kebutuhan yang hakiki karena peranannya sebagai makhluk sosial. Berbagai cara yang dilakukan oleh manusia mulai pada jaman primitif dengan mengukir gambar pada batu sebagai kode-kode dan tanda-tanda menggunakan asap seperti Indian sampai dengan telepon pada jaman kini. Telekomunikasi telah banyak mengambil peranan dalam sebagian aspek kehidupan manusia baik individu maupun bisnis pada abad industri sampai sekarang ini.

Perkembangan pesawat telepon sendiri saat ini sudah sedemikian cepatnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dan berkat kejelian menjawab kebutuhan konsumen yang aktivitas sehari-harinya menuntut mereka untuk semakin bergerak cepat dan efisien, maka lahirlah sistem telekomunikasi selular. Pada masa sekarang ini telepon genggam atau telepon bergerak atau telepon selular (ponsel) telah menjadi alat komunikasi paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat di dunia. Bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile tetapi sampai kepada kawula muda juga turut menggunakannya. Di antara berbagai jenis ponsel atau telepon genggam tersebut yang menjadi primadona pilihan masyarakat Indonesia adalah ponsel dengan basis GSM (Global System for Mobile Communication). Begitu populer dan

memasyarakatnya ponsel menyebabkan ponsel telah menjadi trend baru dalam dekade sekarang ini. PONSEL adalah suatu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dimanapun dan dalam kondisi apapun.

Di Indonesia dikenal 2 basis sistem ponsel yang diketahui yaitu: ponsel berbasis digital - GSM (yang kini paling populer) dan ponsel berbasis analog – AMPS. Untuk ponsel GSM pasti menggunakan SIM Card. Pertarungan klasik antara teknologi analog (AMPS) dengan teknologi digital (GSM) tampaknya dimenangkan oleh teknologi digital. Hal ini terlihat dengan kalah jauhnya jumlah pelanggan analog dibandingkan digital. Hanya tahun 1994 digital kalah dibandingkan dengan analog, karena baru diperkenalkan. Tahun berikutnya, digital berhasil mengalahkannya. Semakin lama keunggulan digital semakin besar. Krisis ekonomi telah membuat pelanggan analog berkurang secara tajam. Jumlahnya menciut dari 229.436 pada tahun 1997 menjadi 124.517 pada tahun 1998. Sebaliknya pelanggan digital naik dari 831.694 pada tahun 1997 menjadi 941.308 pada tahun 1998.

Tabel 1. 1 Pelanggan Ponsel Di Indonesia
Sumber : Data Consult

Ponsel	1994	1995	1996	1997	1998
Analog	50.428	93.981	190.533	229.436	124.517
Digital	2.937	99.800	403.000	831.694	941.308

Tiga kompetitor dalam percaturan teknologi telepon digital selular saat ini yaitu PT Telkomsel, PT Satelindo dan PT Excelcomindo Pratama (GSM-XL). Kenyataan ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan.

Persaingan yang ketat antara perusahaan telekomunikasi mendorong PT Excelcomindo Pratama untuk selalu menjaga posisi produknya, mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya, dan menguasai pangsa pasar yang ada. Salah satu tindakan strategis yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan

mengadakan periklanan yang merupakan kiat komunikasi utama dalam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Untuk merancang strategi periklanan yang efektif dan efisien, sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen sehingga strategi tersebut dapat menjangkau dan dimengerti konsumen. Adapun usaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen serta situasi persaingan yang terjadi antar produk, memerlukan sebuah riset pemasaran yang dilakukan secara benar dan tepat. Hal ini disebabkan tingkat kebutuhan konsumen saat ini sudah semakin tinggi, sementara situasi persaingan yang dimainkan oleh perusahaan semakin tajam.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah terpuruk hingga ke titik terendah pada tahun 1997-1998 akibat hempasan badai krisis, kini industri periklanan Indonesia melejit dan melambung tinggi. Ketika cekikan krisis mulai mengendur, rupanya para pemasar berlomba-lomba menambah belanja iklannya untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Menurut data AC Nielsen Indonesia, belanja iklan melonjak sekitar 50%, dari Rp 3,05 triliun pada 1998 menjadi Rp 4,60 triliun pada 1999. Data tersebut hanya menyangkut belanja iklan di media above the line (TV, radio, dan media cetak), sementara kegiatan below the line (media luar ruang, spanduk, baliho, tur ke daerah, kegiatan spesial di mal/supermarket, atau bahkan sponsor program) belum terdeteksi. Tahun ini, pertumbuhan biaya iklan ini diperkirakan akan lebih besar lagi, karena hingga Mei 2000 saja jumlah belanja iklan sudah hampir menyamai nilai total pada 1999. Melihat tren ini, sangat boleh jadi angka pertumbuhan pada 2000 mencapai 150%.

Sedangkan berdasarkan data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), belanja iklan nasional tahun 1995 mencapai Rp 3,4 triliun. Tahun 1996 naik menjadi Rp 4,14 triliun. Setahun kemudian naik lagi mencapai Rp 5,09 triliun. Tahun 1998 turun menjadi Rp 3,76 triliun. Lalu tahun 1999 diperkirakan mencapai Rp 4,668 triliun. Sedangkan pada tahun 2000 ini diperkirakan akan naik menjadi sekitar Rp 5,4 triliun. Dan jika dikelompokkan berdasarkan media, maka

pada tahun 1998-1999, televisi mendapat porsi 60%-70%, majalah 35%, koran sebesar 10%, dan sisanya lain-lain termasuk radio.

Tabel 1. 2 Pendapatan Iklan Menurut Media, 1995-1999 (Miliar Rupiah)

Sumber : Media Scene.

Jenis Media	1995		1996		1997		1998		1999	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
Surat Kabar	1.075	32,23	1.202	29.03	1.540	30,23	956	25,45	1.191	25,51
Majalah	211	6,33	270	6.52	311	6.11	191	5.08	201	4,31
Radio	170	5,10	189	4.57	206	4.04	136	3.62	156	3,34
Bioskop	11	0,33	10	0.24	9	0.18	Na	Na	Na	Na
TV	1.638	49,12	2.203	53.21	2.678	52.57	2.213	58.90	2.820	60,41
Outdoor	230	6,90	266	6.43	350	6.87	261	6.95	300	6,43
Total	3.335	100,0	4.140	100.0	5.094	100.0	3.757	100.0	4.668	100,0

Ket : Na (tidak ada data)

Dengan situasi periklanan yang ketat, melihat bahwa biaya periklanan bukan merupakan jumlah yang sedikit dan sulitnya melakukan efektifitas suatu iklan, PT Excelcomindo Pratama harus merencanakan dengan baik strategi periklanan produknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu cara adalah dengan menentukan siapa yang akan menjadi target iklan, menetapkan tema serta media iklan yang diharapkan dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang menjadi target periklanan produk tersebut.

Berbeda dengan kartu Prabayar, meningkatkan pemakai kartu pasca-bayar jauh lebih sulit. Jumlah pelanggan yang berhenti setiap bulannya bisa mencapai 2.000 – 4.000 pelanggan per operator. Untuk mempertahankan jumlah pelanggan, mau tidak mau, pemasaran kartu pasca-bayar setidaknya harus bisa menggantikan pelanggan yang berhenti itu.

Bagi operator ponsel, upaya mempertahankan dan menggaet pelanggan kartu pasca-bayar semakin penting karena margin keuntungan kartu ini masih dua atau tiga kali lebih besar daripada kartu pasca-bayar. Artinya, walaupun omset bisnis kartu pra-bayar 2 – 3 kali lebih besar daripada omset bisnis kartu pasca-bayar, tetapi keuntungan dari kartu pasca-bayar masih sama dengan kartu pra-

bayar. Lebih tipisnya margin keuntungan kartu pra-bayar karena kartu ini dibuat lebih murah termasuk tanpa abonemen, namun dengan fasilitas yang terbatas, misalnya, fasilitas kotak suara (voice mail), pengenalan identitas pemanggil (CLI) menerima pesan singkat tertulis (SMS), pengecekan pulsa serta layanan pelanggan bebas pulsa 818. Pelanggan kartu pra-bayar tidak bisa melakukan internasional roaming, memanfaatkan program call barring, dan sebagainya. Keterbatasan ini sering tak mampu mengimbangi intensitas kesibukan pelanggan. Untuk pemakaian komunikasi selular di atas Rp 350 ribu, bagi pelanggan akan lebih efisien jika menggunakan sistem pasca-bayar. Karena, perhitungan biaya pulsa bagi pelanggan pasca-bayar lebih ekonomis dibanding pra-bayar. Selain membayar belakangan, feature dan fasilitas yang diberikan bagi pelanggan pasca-bayar juga lebih lengkap.

Perusahaan menyadari bahwa ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan yang ada di pasar. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif. Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran.

Dalam pemasaran sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Daripada menghamburkan usaha pemasaran mereka, mereka dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan. Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu :

1. Segmentasi pasar (segmenting)

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan posisi di pasar (positioning)

Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

3. Penetapan pasar sasaran (targeting)

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Sehingga dalam pelaksanaan penelitian tugas ini yang menjadi permasalahan adalah : **“Bagaimana merancang strategi periklanan kartu pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama yang efektif di wilayah Surabaya dengan menggunakan analisis segmentasi, positioning, dan targeting”.**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Tujuan umum

Untuk merancang strategi periklanan kartu pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama yang efektif di wilayah Surabaya dengan menggunakan analisis segmentasi, positioning, dan targeting..

2. Tujuan khusus

- a. Mengetahui atribut-atribut apa saja yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada pemilihan jenis kartu pasca-bayar.
- b. Mendeskripsikan karakteristik pengguna kartu pasca-bayar khususnya di wilayah Surabaya.
- c. Mengetahui situasi persaingan yang terjadi antar produk kartu pasca-bayar khususnya di wilayah Surabaya.
- d. Menentukan daya tarik struktural yang dimiliki oleh tiap-tiap segmen pasar berdasarkan analisis segmentasi dan positioning.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. Sampel Penelitian :

Sampel dalam penelitian ini berupa responden yang berumur minimal 17 tahun yang merupakan pelanggan kartu pasca-bayar kartuHALO Telkomsel, pro-XL pasca-bayar, atau Satelindo Card (operator selular yang menggunakan sistem pengkodean akses GSM/digital).

2. Batasan :

Batasan-batasan penelitian yang diterapkan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan pada pelanggan kartu pasca-bayar PT Excelcomindo Pratama berikut kedua pesaingnya, yakni PT Telkomsel (kartuHALO) dan PT Satelindo (Satelindo Card), dimana ketiganya merupakan operator selular yang menggunakan sistem pengkodean akses GSM/digital.
- b. Penelitian akan dilakukan pada pelanggan kartu pasca-bayar di wilayah Surabaya.
- c. Strategi periklanan yang dirancang dalam penelitian ini tidak membahas mengenai aspek anggaran dan aspek evaluasi periklanan karena keterbatasan dana dan waktu.
- d. Rekomendasi penelitian bersifat strategis yang dalam pelaksanaannya masih perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi internal perusahaan.

3. Variabel :

- a. Variabel atribut produk
Atribut-atribut produk yang dipentingkan dalam menentukan pilihan terhadap suatu kartu pasca-bayar.
- b. Variabel profil responden
Variabel demografis dan psikografis serta variabel preferensi konsumsi media.

4. Metode Analisis:

- a. Analisis segmentasi
 1. Identifikasi segmen pasar (*k-mean cluster*)
 2. Identifikasi struktur benefit segmen (*cluster mean analysis*)
 3. Identifikasi profil segmen (*crosstab*)
- b. Analisis positioning
 1. Pembuatan peta persepsi (*multidimensional scaling*)
 2. Penentuan dimensi peta persepsi (*linear multiregression*)

c. Analisis targeting

Menentukan daya tarik struktural yang dimiliki oleh tiap-tiap segmen pasar berdasarkan analisis segmentasi dan positioning

1.5 Asumsi

Situasi lingkungan pemasaran tidak mengalami perubahan secara drastis, baik yang dilakukan oleh pesaing, konsumen, dan komponen lingkungan pemasaran yang lainnya selama penelitian ini dilaksanakan.

1.6 Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini secara garis besar, metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Tahap pra-penelitian
 - a Penetapan tujuan penelitian
 - b Studi kepustakaan
 - c Identifikasi metode analisis
2. Tahap studi pendahuluan
 - a Identifikasi sampel penelitian
 - b Identifikasi atribut produk dan variabel profil
3. Tahap pengumpulan data
 - a Menentukan teknik dan alat pengumpulan data
 - b Penyusunan kuisisioner
 - c Penyebaran kuisisioner
 - d Uji validitas dan reliabilitas
4. Tahap pengolahan data
 - a Pengolahan data untuk segmentasi
 - a Identifikasi segmen pasar (*k-mean cluster*)
 - b Identifikasi struktur benefit segmen (*cluster mean analysis*)
 - c Identifikasi profil segmen (*crosstab*)

- b Pengolahan data untuk persaingan produk
 - a Pembuatan peta persepsi (*multidimensional scaling*)
 - b Penentuan dimensi peta persepsi (*linear multiregression*)
- 5. Tahap interpretasi dan analisis
- 6. Tahap penutup

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, garis besar metode penelitian, serta sistematika dari penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi studi kepustakaan yang berisi mengenai teori-teori tentang konsep dan strategi pemasaran, konsep dan strategi periklanan, prosedur analisis statistik multivariabel yang digunakan sebagai acuan teori dan dasar pemecahan permasalahan. Pada bab ini juga dituliskan penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kesemuanya merupakan rangkaian konsep dasar yang melandasi wawasan dan wacana penulis dalam menyusun penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai identifikasi metode analisis, tahap-tahap proses penelitian serta prosedur analisis pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi data primer dan data sekunder yang menunjang tercapainya tujuan penelitian ini yang diperlukan dalam analisis masalah. Kemudian data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil lebih lanjut.

BAB V : INTERPRETASI DAN ANALISIS

Pada bab ini dilakukan analisis dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi periklanan sebagai rekomendasi hasil penelitian kepada PT Excelcomindo Pratama.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil yang diperoleh dari pembahasan pada bab-bab sebelum ini yang dikaitkan dengan permasalahan dan tujuan penelitian serta rekomendasi rancangan strategi periklanan sebagai hasil penelitian kepada PT Excelcomindo Pratama. Serta saran-saran perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori tentang konsep dan strategi pemasaran, konsep dan strategi periklanan, prosedur analisis statistik multivariabel yang digunakan sebagai acuan teori dan dasar pemecahan permasalahan, serta penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kesemuanya merupakan rangkaian konsep dasar yang melandasi wawasan dan wacana penulis dalam menyusun penelitian ini.

2.1 Strategi Pemasaran

Kotler (1988) menyatakan bahwa sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam proses jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Besar kecilnya pasar akan tergantung pada tingkat kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap jenis produk tersebut atau dengan kata lain tergantung pada jumlah pembeli, baik yang sesungguhnya maupun potensial yang berada dalam pasar tersebut.

Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial, di mana melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk ataupun nilai dengan individu dan kelompok lain.

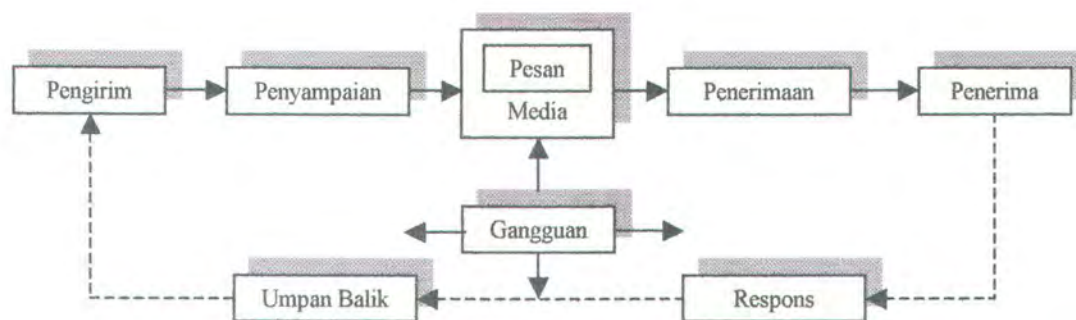
Pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Tak dapat dihindari bahwa setiap perusahaan haruslah berperan sebagai komunikator dan promotor.

Namun, apa yang dikomunikasikan itu, tidak dapat dibiarkan begitu saja. Agar dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus mengembangkan iklan

yang efektif, spesialis promosi-penjualan untuk mendesain program insentif perusahaan; dan perusahaan hubungan masyarakat (public relation) untuk mengembangkan citra perusahaan. Bagi kebanyakan perusahaan, pertanyaannya adalah bukan perlu tidaknya berkomunikasi, tetapi lebih pada apa yang harus dikatakan, kepada siapa, dan seberapa sering.

2.1.1 Proses Komunikasi

Menurut **Lasswell**, sebuah model komunikasi harus dapat menjawab (1) siapa (2) mengatakan apa (3) dengan cara apa (4) kepada siapa (5) dengan hasil apa. Gambar 2.1 menggambarkan sebuah model komunikasi dengan sembilan elemen.



Gambar 2. 1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi

Sumber : Harold D. Lasswell, *Power and Personality* (New York : W. W. Norton, 1948), h. 37-51).

Elemen-elemen tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Pengirim*. Pihak yang mengirimkan berita/pesan ke pihak lain.
2. *Penyampaian*. Proses memindahkan buah pikiran ke bentuk simbol.
3. *Pesan*. Sekumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
4. *Media*. Saluran komunikasi yang dengannya pesan berpindah dari penerima ke pengirim.
5. *Penerimaan*. Proses yang dengannya pesan berpindah dari penerima ke pengirim.
6. *Penerima*. Pihak yang menerima berita yang dikirim oleh pihak lain.

7. *Respons*. Serangkaian reaksi yang penerima lakukan setelah dilakukan berita/pesan.
8. *Umpan balik*. Sebagian bentuk respons penerima yang penerima kembali mengkomunikasikannya ke pengirim.
9. *Gangguan*. Gangguan yang tidak terencana selama proses komunikasi.

2.1.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi

Langkah-langkah utama untuk mengembangkan komunikasi dan program promosi secara menyeluruh, meliputi :

1. Mengidentifikasi pendengar sasaran.
Pendengar sasaran dapat berupa individu, kelompok, kalangan khusus, ataupun masyarakat umum. Pendengar sasaran akan sangat besar mempengaruhi keputusan komunikator untuk mengatakan apa, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.
2. Penentuan tujuan-tujuan komunikasi.
Setelah pasar sasaran dan ciri-cirinya diketahui, maka komunikator pemasaran harus memutuskan respons pasar yang dikendaki. Tentunya respons utama adalah pembelian dan kepuasan. Tetapi perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran ke kesiapan yang lebih tinggi untuk membeli.
3. Merancang pesan.
Pesan harus memperoleh perhatian, mendapatkan minat/interest, menimbulkan keinginan/desire, dan membuat tindakan/action. Pemformulasian pesan akan menuntut pemecahan empat masalah : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi.

Para komunikator haruslah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan mereka. Pada dasarnya ada dua saluran besar dari saluran komunikasi : yang bersifat pribadi dan tidak bersifat pribadi.

5. Mengalokasikan anggaran promosi total.

Pemasar memutuskan seberapa besar dana yang diperlukan dalam promosi. Terdapat beberapa metode untuk menentukan anggaran promosi ini.

6. Memutuskan tentang bauran promosi.

Perusahaan mendistribusikan anggaran promosi total kepada empat alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan organisasi penjualan.

7. Mengukur hasil promosi.

Setelah penerapan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada pasar sasaran. Ini menyangkut pertanyaan kepada konsumen sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka mengingat itu, dan sikap sebelum dan sekarang terhadap produk itu dan perusahaannya. Komunikator juga perlu menyimpulkan pengukuran perilaku dari respons konsumen seperti berapa banyak orang membeli produk itu, menyukainya dan menginformasikan kepada orang lain tentang produk itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Jangkauan yang luas dari alat-alat komunikasi dan pesan membuatnya mau tidak mau perlu dikoordinasi. Sebaliknya, pesan itu dapat kurang tepat saatnya dalam hal tersedianya barang. Pesan itu dapat kurang konsisten; atau pesan itu tidak mempunyai efektifitas biaya.

2.2 Segmentasi, Positioning, Dan Targeting

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar

tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.

Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Daripada menghamburkan usaha pemasaran mereka, mereka dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan.

Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu :

1. Segmentasi pasar (Segmenting)

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan posisi di pasar (Positioning)

Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

3. Penetapan pasar sasaran (Targeting)

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

2.2.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara.

1. Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penempatan sasaran dari suatu perusahaan. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi membuat sulit dipraktikkannya pemasaran “satu ukuran untuk semua”.

Banyak perusahaan yang mundur dari pemasaran massal dan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat berikut ini :

a. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka. Meskipun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran/komunikasi mereka bagi setiap pelanggan individual. Sebaliknya, perusahaan berusaha memisahkan beberapa segmen yang luas yang membentuk pasar. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran massal. Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi pemirsa sasaran. Pilihan saluran distribusi dan komunikasi menjadi jauh lebih mudah. Dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing yang memusatkan perhatian pada segmen pasar ini.

b. Pemasaran celah

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar. Celah adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

c. Pemasaran lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal.

d. Pemasaran individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmentasi tunggal” “pemasaran sesuai pesanan” atau “pemasaran satu lawan satu”.

2. Prosedur Segmentasi Pasar

Prosedur segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik karena segmen pasar berubah. Prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar :

1. Tahap survei

Mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

2. Tahap analisa

Menerapkan analisa faktor terhadap data yang diperoleh untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

3. Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

3. Dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar konsumen dilakukan dengan membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen : geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi pasar konsumen juga dapat dilakukan dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah segmen terbentuk, dilihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan-konsumen tersebut.

Variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan. Dalam

segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Dalam segmentasi psikografis pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

4. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah :

a. *Dapat diukur*

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

b. *Besar*

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.

c. *Dapat diakses*

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. *Dapat dibedakan*

Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

e. *Dapat diambil tindakan*

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.2.2 Penetapan Posisi Di Pasar (Positioning)

1. Konsep Positioning

Reymond D. Hehman dalam bukunya *Product Management, Marketing in a Changing Environment* berpendapat bahwa positioning adalah inti dari apa

yang konsumen pikirkan tentang produk dan biasanya dapat diucapkan dalam satu frase kalimat. Positioning sebagai strategi dari pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh orang-orang pemasaran untuk mempengaruhi bagaimana konsumen menempatkan produk dalam ranking produk yang mereka perhatikan.

Menurut **Reymond D. Hehman**, positioning erat kaitannya dengan hal-hal sebagai berikut :

- a. Siapa yang seharusnya menjadi kelompok pemakai dari produk kita.
- b. Apa manfaat bagi kelompok pemakai tersebut.
- c. Di posisi manakah anggota kelompok pemakai itu menempatkan produk dalam pikiran mereka.

Sementara itu **Phillip Kotler** memberikan definisi : positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diinginkan konsumen. Jadi yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Al Ries dan **Jack Trout** memandang positioning sebagai proses dua tahap yaitu temukan lubang (gap) dalam posisi produk dipikiran konsumen, kemudian isi lubang (gap) tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesepakatan :

- a. Positioning berhubungan dengan realitas dari posisi produk yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik nyata atau gambaran intangibel yang diciptakan perusahaan melalui usaha promosi.
- b. Positioning harus berorientasi pada konsumen sehingga sebelum posisi sebuah produk dapat ditetapkan, pemasar harus mengidentifikasi semua atribut kunci dan persepsi tiap konsumen pada atribut ini.

2. Strategi Positioning

John Burnett mengelompokkan strategi positioning dalam dua golongan dan mencoba menelaah faktor-faktor sukses relatif strategi tersebut. Kemudian pendapat dari **David A. Aker** yang menjabarkan pendekatan dalam strategi positioning dalam lima macam :

a. Strategi positioning versi **Burnett**

Burnett (Irsan Lubis, 1993) membagi strategi positioning dalam dua macam pendekatan. Pendekatan pertama berkonsentrasi pada konsumen, sedangkan pendekatan kedua berkonsentrasi pada kompetisi yang ada. Pendekatan positioning berdasar konsumen berusaha mengasosiasikan produk baik langsung maupun tidak langsung melalui citra produk. Pendekatan positioning berdasar kompetisi berusaha untuk menghubungkan suatu produk tertentu dengan produk lain yang telah dikenal di pasar.

b. Strategi positioning versi **David A. Aker**

David A. Aker (Fandy Tjiptono, 1995) berpendapat bahwa strategi positioning dapat memberikan fokus dalam pengembangan sebuah periklanan. Dengan demikian akan memperkuat posisi sebuah produk dalam pikiran konsumen. Ada lima pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan strategi positioning, yaitu :

1. Positioning berdasarkan atribut dan ciri-ciri bagi konsumen yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk-produk dengan atribut tertentu dan karakteristik khusus bagi pelanggan. Contoh sepeda motor Honda lebih menekankan pada atribut ekonomis.
2. Positioning berdasarkan harga/kualitas yaitu dengan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi.
3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi. Misalnya Yakult diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
4. Positioning berdasarkan pemakai produk yaitu mengaitkan dengan tokoh terkenal. Misalnya rokok Marlboro yang dipromosikan oleh Park-Davis
5. Positioning berkenaan dengan positioning pesaing yaitu mengaitkan dengan pesaing utama.

3. Positioning Sebagai Acuan Strategi Pemasaran

Positioning akan menghasilkan suatu kerangka konseptual untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran, yaitu :

- a. Semakin dekat positioning dari dua merek berarti semakin besar kemungkinannya dua produk tersebut saling bersaing dengan ketat.
- b. Semakin dekat suatu merek dengan titik ideal suatu segmen, semakin besar kemungkinannya konsumen segmen tersebut membeli merek itu.
- c. Semakin jauh suatu merek dengan titik ideal suatu segmen berarti semakin kecil peluangnya merek tersebut akan dibeli konsumen yang ada pada segmen itu.
- d. Jika suatu merek semakin terisolasi dalam suatu dimensi yang relevan artinya merek tersebut akan semakin dianggap unik oleh konsumen.
- e. Memposisikan kembali produk agar semakin ketat dengan titik ideal persepsi konsumen.
- f. Memperkenalkan suatu produk baru yang dekat dengan titik ideal segmen.
- g. Memperkenalkan suatu produk baru dengan memposisikannya pada segmen yang belum banyak produk pesaing, meskipun posisi tersebut bukan merupakan titik ideal segmen.
- h. Memperkenalkan produk baru inovatif yang dapat merubah atau menambah persepsi konsumen atas struktur pasar

Informasi-informasi diatas dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen mengenai dimana posisi produk mereka dibandingkan dengan posisi produk pesaing. Dan juga dapat memberikan gambaran yang jelas mengapa produk tersebut berada pada posisinya saat ini.

4. Langkah-Langkah Dalam Melakukan Positioning

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok (**Hiam dan Schewe, 1994**), yaitu :

- a. Menentukan produk atau pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama dalam melakukan

positioning adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

- b. Mengidentifikasi pesaing baik pesaing primer atau pesaing sekunder.
- c. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Mengidentifikasi gap/kesenjangan pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, akhirnya dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap ataupun yang telah digarap banyak pesaing.
- e. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan ke konsumen akan menciptakan persepsi yang diinginkan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa jantung strategi positioning adalah promosi.
- f. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan adanya perubahan lingkungan.

2.2.3 Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, langkah yang diambil selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan dibidik.

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

Dua faktor yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda :

- a. Daya tarik segmen secara keseluruhan
Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran,

pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah, dan lain-lain.

b. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan jika segmen tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ia memiliki keahlian dan sumber daya yang diperlukannya untuk berhasil dalam segmen itu.

2. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana dan berapa segmen yang akan dilayani, dengan kata lain segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Lima pola pemilihan pasar sasaran :

a. *Konsentrasi segmen tunggal*

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut. Namun, pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan resiko di atas resiko normal. Dengan alasan ini, banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen.

b. *Spesialisasi selektif*

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara obyektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

c. *Spesialisasi produk*

Dalam hal ini perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi

produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.3 Strategi Periklanan

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri atas empat perangkat utama :

a. Iklan

Setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Isentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (public relation)

Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

d. Penjualan personal (personal selling)

Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Iklan menurut **Chimp (1990)** memiliki karakteristik khusus yang membuatnya lebih unggul bila dibandingkan alat bauran promosi lainnya, yaitu :

a. Penampilan yang lebih memasyarakat (umum)

Iklan sifatnya memasyarakat dan dapat dilihat dimana-mana.

b. Daya serap yang luas

Iklan sifatnya lebih memasyarakat, tampak dimana-mana setiap saat.

- c. Dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan

Melalui penerapan visualisasi yang tepat, penggunaan musik ataupun kreativitas berekspresi yang lain, suatu iklan dapat mendramatisasi penawaran produk atau jasa kita untuk mempengaruhi masyarakat.

- d. Sifatnya yang non personal

Iklan adalah bentuk komunikasi yang non personal karena disampaikan lewat media massa dan bukan dari satu orang ke orang.

Strategi periklanan merupakan satu komponen strategi perusahaan yang terpenting dalam bauran promosi. Hal tersebut dikarenakan periklanan adalah media utama yang terbukti paling efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Selama ini, periklanan juga membutuhkan dana yang sangat besar sehingga strategi periklanan yang dirancang harus benar-benar efektif dan efisien.

2.3.1 Definisi Iklan

Shimp (1990) mengidentifikasikan iklan sebagai berikut suatu bentuk komunikasi non personal melalui berbagai macam bentuk media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, organisasi non profit ataupun individu, yang mungkin saja dinyatakan dengan jelas dalam pesan iklan tersebut yang berharap dapat menginformasikan ataupun membujuk sekelompok masyarakat menjadi targetnya.

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan iklan sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Gilson dan Borkman (1980) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif yang dirancang melalui media untuk mencapai tujuan pemasaran.

Masyarakat Periklanan Indonesia (1995) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2.3.2 Keputusan Utama Dalam Mengembangkan Program Iklan

Dalam mengembangkan program iklan terdapat 5 keputusan utama, yaitu menyusun tujuan periklanan, memutuskan mengenai anggaran iklan, memutuskan mengenai pesan iklan, penentuan mengenai media, serta mengevaluasi keefektifan iklan.

1. Menyusun Tujuan Periklanan

Langkah pertama untuk mengembangkan program iklan adalah menentukan tujuan-tujuan iklan. Tujuan-tujuan ini harus keluar dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penempatan produk pemasaran dan bauran pemasaran membatasi fungsi yang iklan harus lakukan dalam program pemasaran yang menyeluruh.

Tujuan-tujuan iklan diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan apakah untuk memberi informasi, meyakinkan, atau memberikan peringatan.

Tabel 2. 1 Tujuan-Tujuan Iklan

Sumber : Kotler. Philip, *Marketing Management 7 th ed. (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994), h. 417.*

Tujuan Iklan	Deskripsi
Untuk menyampaikan informasi	<ul style="list-style-type: none"> – Menjelaskan ke pasar mengenai produk baru – Meyakinkan pengguna baru terhadap produk ini – Menginformasikan pasar mengenai perubahan harga – Menjelaskan bagaimana produk berfungsi – Menjabarkan jasa yang tersedia – Memperbaiki kesan yang salah – Mengurangi ketakutan konsumen – Membangun citra perusahaan
Untuk meyakinkan	<ul style="list-style-type: none"> – Membangun preferensi merek – Mendorong beralih ke merek yang anda pakai – Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk – Meyakinkan pelanggan untuk membeli pada waktu sekarang – Meyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
Untuk memberikan peringatan	<ul style="list-style-type: none"> – Mengingatnkan konsumen bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi – Mengingatnkan konsumen di mana membeli produk itu – Mengingatnkan mereka selama musim-musim sepi (off season) – Mempertahankan daya ingat mereka terhadap suatu produk

Pilihan untuk tujuan iklan harus didasarkan pada analisis menyeluruh mengenai situasi pemasaran terakhir. Misalnya : jika kelas produk dewasa (mature), dan perusahaan itu adalah pemimpin pasar (market leader), dan jika pemakai mereknya mempunyai jumlah yang rendah, maka tujuan yang tepat harus merangsang lebih banyak pemakaian merek itu. Sebaliknya, jika kelas produk itu baru, dan perusahaan yang mengeluarkan produk itu bukan pemimpin pasar, tetapi mereknya itu superior terhadap pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat diambil adalah meyakinkan pasar mengenai superioritas merek itu.

2. Memutuskan Mengenai Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan iklan, perusahaan dapat mulai membuat anggaran iklan untuk setiap produk. Peranan iklan adalah mengubah kurva permintaan produk ke arah atas. Perusahaan hendak mengeluarkan jumlah dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Tetapi bagaimanakah sebuah perusahaan mengetahui telah mengeluarkan jumlah dana yang tepat ? jika perusahaan mengeluarkan terlalu sedikit, maka efeknya tidak signifikan. Pada sisi yang lain, jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak untuk iklan, maka seharusnya sebagian dana itu dapat digunakan untuk hal yang lebih baik.

Beberapa metode yang dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan besarnya anggaran iklan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan Fungsi Penjualan

1. Metode % Penjualan

Total anggaran iklan ditetapkan sebagai persentase tertentu dari besarnya penjualan di tahun sebelumnya.

2. Metode Unit Penjualan

Total anggaran iklan ditetapkan dalam proporsi harga produk yang dialokasikan sebagai biaya periklanan dan dikalikan dengan perkiraan penjualan yang dapat dicapai perusahaan.

b. Pendekatan Keseimbangan Kompetitif

Pendekatan ini menentukan besarnya iklan berdasarkan pangsa pasar perusahaan atau jumlah anggaran yang dikeluarkan pesaing.

c. Pendekatan Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan menetapkan anggaran iklan atas dasar ketersediaan sumber daya perusahaan setelah dialokasikan ke berbagai biaya tetap dan variabel serta tingkat keuntungan yang ingin dicapai perusahaan.

d. Pendekatan Tujuan Dan Tugas

Pendekatan ini menggunakan dasar tujuan strategi periklanan untuk menetapkan besarnya anggaran iklan perusahaan.

e. Pendekatan Break Even

Anggaran iklan ditetapkan pada tingkat di mana akan menghasilkan tambahan laba bersih yang terbesar bagi perusahaan untuk setiap rupiah anggaran iklan.

f. Pendekatan Modal Kuantitatif

Pendekatan dengan menggunakan modal kualitatif dapat dilakukan dengan metode multiregresi, program linear, sistem dinamis, dan lain sebagainya.

3. Strategi Pesan Iklan

Pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen harus dapat menarik perhatian serta menimbulkan suatu persepsi tertentu yang diharapkan dari produsen. Beberapa kriteria pesan iklan yang efektif adalah singkat, menarik, mudah diingat dan mempunyai asosiasi yang tepat dengan produk yang diiklankan. Untuk mengembangkan strategi periklanan yang kreatif harus dilakukan tahap-tahap berikut :

a. Tahap penciptaan pesan

Metode yang digunakan untuk merancang pesan iklan suatu produk terdiri atas dua macam metode, yaitu :

1. Metode induktif

Metode induktif dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan konsumen, penyalur, para ahli, dan pesaing. Konsumen merupakan sumber utama untuk ide yang baik. Perasaannya mengenai kekuatan dan kelemahan suatu merek memberikan petunjuk penting untuk strategi kreatif.

2. Metode deduktif

Metode deduktif dilakukan dengan menganalisa tipe penghargaan dari sebuah produk yang diharapkan dari pembeli, meliputi : *rasional*, *keinderaan*, *sosial*, atau *kepuasan diri*. Dan pembeli dapat memvisualisasikan jenis penghargaan ini dari *pengalaman hasil penggunaan produk*, *pengalaman dalam menggunakan produk*, dan *pengalaman penggunaan insidental*. Dengan menyilangkan empat jenis penghargaan dengan tipe jenis pengalaman maka akan dihasilkan pesan iklan.

b. Tahap evaluasi dan penyeleksian pesan

Iklan yang baik memfokuskan satu proporsi penjualan sentral dengan tanpa mencoba memberikan terlalu banyak informasi mengenai produk yang dapat menurunkan dampak iklan itu. Pesan pertama-tama harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting yang ada dalam produk itu. Pesan juga harus menginformasikan sesuatu yang eksekutif atau berbeda yang tidak ada pada setiap produk lain dalam kategori produk itu.

c. Tahap pelaksanaan/eksekusi pesan

Untuk membuat pesan yang kreatif harus memperhatikan *gaya* (style), *bunyi* (tone), *kata-kata* (words), *format* (format). Pesan dapat dipresentasikan dengan *gaya eksekusi* yang berbeda-beda :

1. Cuplikan kehidupan

Menunjukkan satu atau lebih individu yang memakai produk dengan penggunaan normal. Sebuah keluarga dapat yang duduk di meja makan dapat mengekspresikan kepuasan dengan merek produk tertentu.

2. Gaya hidup

Lebih menekankan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.

3. Fantasi

Membuat fantasi mengenai produk dan penggunaannya.

4. *Suasana/citra*

Membangun suasana atau citra pada produk seperti kecantikan, cinta, atau ketentraman.

5. *Musikal*

Menggunakan latar belakang musik atau pertunjukkan dari satu atau lebih penyanyi atau karakter komik yang menyanyikan lagu dengan syairnya mengenai suatu produk.

6. *Simbol kepribadian*

Menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk.

7. *Keahlian teknis*

Menunjukkan keahlian dan pengalaman dari perusahaan dalam membuat suatu produk.

8. *Bukti ilmiah*

Menunjukkan bukti penelitian atau keilmuan bahwa merek itu lebih disukai daripada merek-merek lainnya.

9. *Bukti kesaksian*

Menonjolkan sumber ahli yang sangat dipercaya, dan disukai yang mendukung terhadap suatu produk.

Bunyi (tone) yang tepat untuk iklan harus dipilih. Kata-kata (words) yang berkesan dan menarik perhatian juga harus dibuat. Elemen format seperti ukuran, warna, dan ilustrasi akan memberikan perbedaan dalam dampak dan biaya iklan.

4. Penentuan Mengenai Media

Langkah-langkah yang diambil di dalam penentuan mengenai media meliputi : menetapkan daya jangkau, frekuensi, dan dampak yang diharapkan; pemilihan tipe media utama; menyeleksi alat media spesifik; dan memutuskan penentuan waktu mengenai media.

a. Menetapkan daya jangkau, frekuensi, dan dampak

Daya jangkau lebih penting apabila mengeluarkan produk baru atau merek pendamping, atau mengikuti pasar sasaran yang tidak didefinisikan. Frekuensi lebih penting bila ada pesaing yang kuat, pesan yang hendak disampaikan rumit, perlawanan konsumen yang tinggi, atau siklus pembelian yang banyak.

b. Memilih diantara tipe media utama

Memilih media adalah masalah mendapatkan media yang paling mempunyai efektifitas biaya untuk menyampaikan berbagai penampilan yang dikehendaki untuk pasar sasaran. Secara umum media dapat diklasifikasikan atas empat jenis media yang meliputi :

1. Media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, tabloid, poster.
2. Media siaran yang meliputi media televisi dan radio.
3. Media langsung dan khusus yang meliputi surat pos, bioskop dan internet.
4. Media luar ruangan dan media petunjuk yang meliputi papan reklame, petunjuk telepon dan buku petunjuk dagang.

Variabel-variabel yang harus diperhatikan di dalam pemilihan kategori media antara lain :

1. *Kebiasaan media dari konsumen sasaran.* Misalnya, radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
2. *Produk.* Pakaian wanita lebih tepat diiklankan pada majalah bergambar, dan kamera polaroid lebih baik diperagakan di televisi. Tipe media mempunyai berbagai potensi untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, kepercayaan, dan warna.
3. *Pesan.* Sebuah pesan yang mengumumkan penjualan utama pada waktu akan datang membutuhkan media radio atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis dapat membutuhkan majalah atau pos khusus.
4. *Biaya.* Televisi adalah media yang sangat mahal. Sedangkan iklan surat kabar tidak begitu mahal.

Dengan banyaknya media dan karakteristiknya yang beragam, perencana media harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran untuk jenis media-media utama.

c. Menyeleksi sarana media spesifik

Media harus dipilih dengan sebaik-baiknya yang mempunyai biaya yang paling efektif.

d. Memutuskan penentuan waktu mengenai media

Pola penentuan waktu harus mempertimbangkan tiga faktor :

1. Penggantian pembeli

Tingkat dimana pembeli memasuki pasar, semakin tinggi tingkat ini, maka seharusnya iklan semakin kontinue.

2. Frekuensi pembelian

Jumlah waktu selama periode tertentu ketika rata-rata pembeli membeli produk.

3. Tingkat kelupaan

Tingkat dimana tempat pembeli melupakan merek. Semakin tinggi tingkat kelupaan, maka seharusnya semakin kontinue iklan dilakukan.

5. Evaluasi Keefektifan Iklan

Penilaian efektifitas periklanan merupakan langkah akhir yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi strategi periklanannya. Pada dasarnya ada 2 metode untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas strategi periklanan yaitu dengan mengukur pengaruh komunikasi dan mengukur dampak penjualan. Masing-masing metode tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan, sehingga diperlukan pemikiran pihak manajemen untuk memilih metode yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik iklan yang disampaikan perusahaan.

Mengukur pengukuran pengaruh komunikasi dapat dilakukan dengan mengadakan pengujian awal suatu iklan. Pengujian dapat dilakukan dengan 3 macam jenis pengujian yaitu pengujian susunan peringkat langsung, pengujian porto folio, dan pengujian laboratorium. Riset iklan mengenai dampak

komunikasi membantu pemasang iklan memperkirakan dampak komunikasi sebuah iklan tetapi kurang mengungkapkan mengenai dampak penjualan. Dampak penjualan sebuah iklan umumnya lebih sukar diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

2.4 Prosedur Pengolahan Data

Untuk mendukung analisis dan interpretasi dari hasil pengumpulan data maka digunakan beberapa teknik analisis statistik multivariabel yang meliputi analisis cluster, analisis tabulasi silang, analisis skala multidimensi, analisis multiregresi dan analisis dalam uji-uji statistik.

2.4.1 Analisis Cluster

Tujuan dilakukannya analisis cluster adalah untuk mengelompokkan suatu obyek ke dalam beberapa segmen, sehingga obyek-obyek yang memiliki kesamaan atribut tertentu berkelompok membentuk satu segmen yang bersifat heterogen dengan segmen yang lain.

Analisis cluster mempunyai dua alternatif pendekatan yang meliputi pendekatan secara hierarki dan nonhierarki. Pendekatan secara hierarki dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendekatan atas ke bawah dan pendekatan bawah ke atas. Pendekatan atas ke bawah artinya semua obyek dianggap sebagai satu kelompok dan iterasi dilakukan untuk memisah-misahkan obyek tersebut hingga menjadi anggota tunggal. Pendekatan bawah ke atas artinya setiap obyek dianggap sebagai kelompok dan proses iterasi dilakukan untuk menggabungkan semua obyek ke dalam kelompok tunggal. Pendekatan nonhierarki berbeda dengan pendekatan hierarki, dimana dalam pendekatan ini suatu obyek dalam kelompok tertentu diperbolehkan untuk keluar dan bergabung dengan kelompok lain sepanjang perpindahan tersebut dapat meningkatkan kriteria pengelompokkan.

Penentuan jumlah segmen (*cluster*) dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu dari tiga macam pendekatan berikut ini :

1. Pendekatan subyektifitas peneliti artinya peneliti menentukan jumlah segmen yang diinginkan pada tahap awal atas dasar kriteria pembentukan segmen yang digunakan atau alasan lain yang bersifat logis.
2. Pendekatan variabilitas kesalahan pengukuran di mana jumlah segmen ditentukan atas dasar nilai *error sum of squares* yang dihasilkan untuk jumlah segmen tertentu. Jumlah segmen ditentukan apabila pergeseran dari jumlah segmen (x) ke jumlah segmen ($x-1$) menyebabkan terjadinya lonjakan nilai *error sum of square* yang melampaui batas tertentu.
3. Pendekatan rasio antara total within group variansi dengan group variansi. Dalam pendekatan ini, jumlah segmen yang optimum ditentukan pada titik di mana terjadi lengkungan tajam pada grafik yang menyatukan rasio antara total within group variansi dan between group variansi dengan jumlah segmen.

2.4.2 Analisis Tabulasi Silang

Analisi tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel deskriptor dengan variabel segmen dan tingkat kekuatan asosiasinya. Data yang diperlukan untuk melakukan analisis ini adalah data kualitatif yang menggunakan skala pengukuran minimal. Hasil yang didapatkan berupa tabel basis dan kolom serta parameter-parameter statistik yang menunjukkan signifikansi hubungan antara kedua variabel serta tingkat kekuatan asosiasinya.

Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan analisis *chi-square* untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel deskriptor dengan variabel segmen. Analisis *chi-square* sangat sesuai untuk pengujian asosiasi antara dua variabel yang bersifat kategori (nominal atau ordinal). Langkah-langkah pengujian signifikansi dengan menggunakan analisis *chi-square* adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa tandingan (H_1)

H_0 : variabel deskriptor tidak mempengaruhi segmentasi

H_1 : variabel deskriptor mempengaruhi segmentasi

- b. Menetapkan nilai α

- c. Menghitung nilai statistik χ^2 dan signifikansinya (α^*)

- d. Kesimpulan

Bila $\alpha^* < \alpha$: tolak H_0 dan dinyatakan bahwa ada signifikansi hubungan antara variabel deskriptor dengan variabel segmen.

Bila $\alpha^* > \alpha$: terima H_0 dan dinyatakan bahwa tidak ada signifikansi hubungan antara variabel deskriptor dengan variabel segmen

Apabila hasil analisis *chi-square* menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara kedua variabel maka langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat kekuatan hubungan dua variabel tersebut. Pengukuran tingkat kekuatan asosiasi yang didasarkan atas analisis *chi-square* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode di bawah ini :

- a. Statistik Phi

$$\Phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

dimana : Φ = Nilai statistik phi

χ = Nilai statistik chi-square

N = Ukuran sampel

Metode ini mempunyai keterbatasan di mana nilai statistik phi tidak mempunyai batas atas untuk tebal berukuran lebih besar

- b. Koefisien Kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

dimana : χ^2 = Nilai statistik chi-square

N = Ukuran sampel

Metode ini mempunyai keterbatasan di mana besarnya koefisien kontingensi bersifat proporsional dengan ukuran sampel sehingga menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasi secara absolut. Selain itu nilai koefisien kontingensi yang selalu berada di antara 0 dan 1 ini sulit sekali untuk mencapai 1 sehingga interpretasi terhadap nilai koefisien juga sulit dinyatakan.

c. Statistik Cramer's V

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(f-1)}}$$

dimana : χ^2 = Nilai statistik chi-square

N = Ukuran sampel

F = Minimum (baris, kolom)

Nilai statistik Cramer's V mempunyai batas bawah 0 dan batas atas 1, dimana semakin besar nilai ini menyatakan bahwa hubungan asosiasi antara dua variabel sangat kuat.

2.4.3 Analisis Skala Multidimensi

Analisis skala multidimensi dilakukan untuk menggambarkan situasi persaingan yang terjadi antar merek di pasar konsumen melalui peta persepsi produk. Situasi persaingan tersebut digambarkan dengan koordinat-koordinat posisi relatif merek-merek produk. Pendekatan yang digunakan untuk membuat sebuah peta persepsi adalah pendekatan data atribut. Pendekatan ini menggunakan input data berupa penilaian konsumen terhadap berbagai merek produk menurut atribut produk tertentu.

Analisis *multidimensional scaling (MDS)* digunakan untuk menjelaskan data permasalahan utama berkaitan dengan positioning produk, yaitu :

- a. Penentuan dimensi peta posisi
- b. Penentuan posisi relatif merek produk

Langkah-langkah dalam melakukan analisis *multidimensional scaling* (MDS) adalah :

a. Perhitungan Jarak Euclidean Individual

Perhitungan Jarak Euclidean Individual ditentukan dengan rumus :

$$d = \sqrt{\sum_{t=1}^r (X_{jt} - X_{kt})^2}$$

dimana :

d_{jk} = Jarak euclidean

X_{jt} = Nilai stimulus j pada dimensi t dalam peta persepsi group

X_{kt} = Nilai stimulus k pada dimensi t dalam peta persepsi group

b. Pembobotan Subyek

Hasil analisis *Multidimensional scaling* (MDS) yang berupa *Derived Stimulus Space Group* merupakan rata-rata dari *Derived Stimulus Space Individual* setelah dilakukan pembobotan pada tiap subyek. Besarnya bobot yang diberikan kepada tiap subyek tersebut ditentukan dengan rumus :

$$W_{it} = \left(\frac{X_{ijt}}{X_{jt}} \right)^2$$

dimana :

W_{it} = Bobot tiap individu

X_{ijt} = Nilai stimulus j pada dimensi t DSS individual

X_{jt} = Nilai stimulus j pada dimensi t DSS group

c. Perhitungan Jarak Euclidean Group

Jarak antar merek menurut keseluruhan obyek merupakan jarak rata-rata yang dihitung dari jarak antar merek menurut tiap subyek setelah dilakukan pembobotan. Hubungan preferensi subyek dengan preferensi kelompok adalah

$$X_{ijt} = W_{it}^2 \cdot X_{jt}$$

Substitusi persamaan tersebut pada persamaan jarak euclidean individual, maka didapatkan persamaan jarak euclidean.

$$d_{ijt} = \sqrt{\sum W_{it}^{1/2} \cdot (X_{jt} - X_{kt})^2}$$

dimana :

d_{ijt} = Bobot tiap individu

$W_{it}^{1/2}$ = Nilai stimulus j pada dimensi t DSS individual

X_{kt} = Nilai stimulus j pada dimensi t DSS group

d. Penentuan Jumlah Dimensi

Beberapa pedoman yang sering digunakan oleh para peneliti untuk menentukan jumlah dimensi dari peta persepsi adalah sebagai berikut :

1. Prosedur analisis *Multidimensional scaling* (MDS) dengan menggunakan paket SPSS menetapkan jumlah dimensi dari peta persepsi pada titik di mana perbaikan stress kurang dari suatu nilai tertentu.
2. **Schiffman, Reynolds, dan Young (1981)** menganjurkan penggunaan 2 dimensi untuk peta persepsi 12 merek dan 3 dimensi untuk peta persepsi 18 merek.
3. **Kruskall dan Wish (1978)** menganjurkan penggunaan 2 dimensi untuk peta persepsi 9 merek, 3 dimensi untuk 13 merek dan 4 dimensi untuk 17 merek.

2.4.4 Analisis Multiregresi Linear

Analisis ini dilakukan untuk mencari hubungan antara merek produk dengan dimensi yang digunakan dalam pembuatan peta persepsi. Prosedur analisis ini memerlukan data input berupa matriks preferensi yang merupakan rata-rata dari seluruh matriks preferensi setiap subyek.

Untuk menentukan hubungan antara merek produk dengan dimensi peta persepsi maka digunakan metode multiregresi linear yang menggunakan variabel koordinal merek sebagai variabel independen dan variabel rata-rata preferensi merek sebagai variabel dependen. Hasil dari analisis multiregresi ini akan berupa bobot regresi yang selanjutnya akan digunakan sebagai koordinal ujung vektor atribut produk.

Rumusan analisis multiregresi linear adalah :

$$A_i = b_0 + b_1 \cdot x_{i1} + b_2 \cdot x_{i2} + \dots + b_r \cdot x_{ir}$$

dimana :

A_i = Nilai spesifik merek ke-i pada atribut A

X_{ir} = Koordinat merek ke-i pada masing-masing dimensi

b_r = Bobot regresi linear

b_0 = Intersep

Hasil dari analisis multiregresi yang berupa bobot regresi (b_r) selanjutnya digunakan untuk menentukan titik ujung dari vektor atribut $b^*(b_1, b_2, \dots, b_r)$. dengan menggunakan asumsi bahwa koordinat rata-rata adalah nol pada tiap dimensi maka dapat digambarkan sebuah vektor atribut yang berpangkal di titik pusat peta persepsi dan berujung di titik $b^*(b_1, b_2, \dots, b_r)$. panjang garis dibuat sesuai dengan keperluan dalam memberikan interpretasi. Merek yang mempunyai posisi tertinggi pada ujung vektor atribut, dengan proyeksi tegak lurus, berarti mempunyai penilaian tertinggi pada atribut tersebut dalam benak konsumen.

2.5 Rangkaian Hasil Penelitian

a PERUMUSAN STRATEGI PERIKLANAN BERDASARKAN KONSEP SEGMENTASI PASAR (Eko Sumargo, 1995)

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Sumargo membahas mengenai tiga dari lima komponen strategis dalam strategi periklanan yang dikembangkan oleh Samuel W. Dunn meliputi penetapan tujuan, strategi tema dan strategi media. Dalam penelitian ini, Eko Sumargo menggunakan konsep segmentasi pasar sebagai dasar perumusan strategi periklanan tanpa menganalisis situasi persaingan yang terjadi antar merek produk. tahap akhir dalam penelitian ini adalah perumusan strategi periklanan yang didasarkan atas preferensi dan struktur benefit yang diutamakan oleh konsumen dalam tiap-tiap segmen.

Metode pemecahannya dibagi menjadi beberapa langkah, yaitu : Melakukan segmentasi pasar (*cluster analysis*) menjadi bagian yang lebih spesifik. Menyusun struktur segmentasi pasar (*faktor analysis*) untuk mengetahui

karakteristik segmen dan identifikasi variabel segmentasi pasar (*crosstab analysis*) dengan melihat nilai asosiasinya.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya dua kelompok, dengan struktur benefit sebagai berikut : segmen 1 merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan harga dari produk minyak gorengkemudahan, dan atribut promosi. Segmen 2 merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan mutu dari produk minyak goreng, atribut promosi, dan warna minyak goreng.

b ANALISIS PASAR KENDARAAN NIAGA KATEGORI I SEBAGAI SALAH SATU DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PERIKLANAN DENGAN PENERAPAN KONSEP SEGMENTASI PASAR (Yudi Irawan Wijaya, 1997)

Penelitian yang dilakukan Yudi Irawan Wijaya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Sumargo baik dalam konsep dan metode penelitian yang digunakan.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya tiga kelompok, dengan struktur benefit sebagai berikut : segmen 1 yang sebagian besar konsumennya merupakan pengguna Isuzu Panther merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan atribut keamanan, kapasitas dan kenyamanan, serta biaya operasional. Segmen 2 yang sebagian besar konsumennya merupakan pengguna Suzuki Carry merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan atribut harga dan kemudahan proses pembelian, pelayanan purna jual, dan biaya operasional. Segmen 3 yang sebagian besar konsumennya merupakan pengguna Toyota Kijang merupakan segmen dengan konsumen yang mempunyai karakteristik mengutamakan atribut pelayanan purna jual, kesesuaian harga dan kemudahan proses pembelian, serta model/penampilan.

c PENELITIAN PASAR ASURANSI JIWA SEBAGAI MASUKAN DALAM MERUMUSKAN STRATEGI PERIKLANAN DENGAN PENERAPAN KONSEP SEGMENTASI PASAR (I Gusti Ayu Diah Permanasari, 1997).

Penyusunan strategi periklanan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan model yang diberikan oleh Samuel W. Dunn dimana dalam penelitian ini terbatas hanya sampai pada tahap keputusan strategi. Metode yang digunakan dalam pengolahan data terbagi atas : metode *K-means cluster*, digunakan untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan preferensi terhadap atribut-atribut yang dipentingkan. Metode *Thurstone's Case V* digunakan untuk mengetahui struktur benefit dari masing-masing kelompok yang terbentuk dan yang terakhir metode *Cross Tabulation*, digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing kelompok.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya tujuh atribut yang dipentingkan dalam pemilihan asuransi jiwa, diantaranya : citra perusahaan asuransi jiwa, pelayanan, beban premi, fasilitas tambahan, kemudahan dalam pengaturan dan pengurusan, gengsi, dan promosi. Sedangkan dalam pengelompokkannya terbagi atas tiga kelompok, dengan struktur benefit sebagai berikut : segmen 1 menempatkan citra perusahaan pelayanan dan beban premi, segmen 2 menempatkan citra perusahaan, pelayanan dan kemudahan dalam pengaturan dan pengurusan, segmen 3 menempatkan citra perusahaan, fasilitas tambahan dan beban premi.

d ANALISA PERILAKU KONSUMEN PRODUK TELEVISI BERWARNA UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PERIKLANAN YANG EFEKTIF (Yeni Widayanti, 1997).

Sebagai dasar untuk merumuskan strategi periklanan digunakan konsep segmentasi pasar dan positioning produk. Segmentasi pasar membagi pasar televisi ke dalam segmen-segmen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Positioning produk menunjukkan posisi merek televisi menurut persepsi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang ada pada penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk membagi responden ke dalam segmen-segmen adalah metode pengelompokan *K-means Cluster*. Untuk masing-masing segmen skala prioritas atribut determinan produk ditransformasikan ke skala interval untuk memperjelas struktur benefit tiap-tiap segmen tersebut. Pengolahan transformasi skala ini dilakukan dengan program komputer *Thustone's Case V*. Pengolahan data untuk mengidentifikasi profil segmen menggunakan program *Crosstab* SPSS. Metode yang digunakan sebagai dasar penentuan posisi produk adalah analisa faktor dari SPSS. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi arah vektor ideal untuk masing-masing segmen yang terbentuk di atas peta posisi adalah regresi preferensi. Sedangkan program yang digunakan adalah *Multiple Regression* dari paket program SPSS.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya 7 atribut yang dipentingkan dalam pemilihan televisi berwarna, diantaranya harga yang ekonomis, kualitas gambar, kualitas suara, fleksibilitas, image, ASS dan teknologi. Sedangkan dalam pengelompokkannya terbagi dalam 3 kelompok dengan struktur benefit sebagai berikut, yaitu : segmen 1 menampilkan teknologi, image, fleksibilitas, dan gambar. Segmen 2 menempatkan gambar, harga, suara, ASS. Sedangkan segmen 3 menempatkan gambar, teknologi, harga dan suara.

BAB III

METODE PENELITIAN

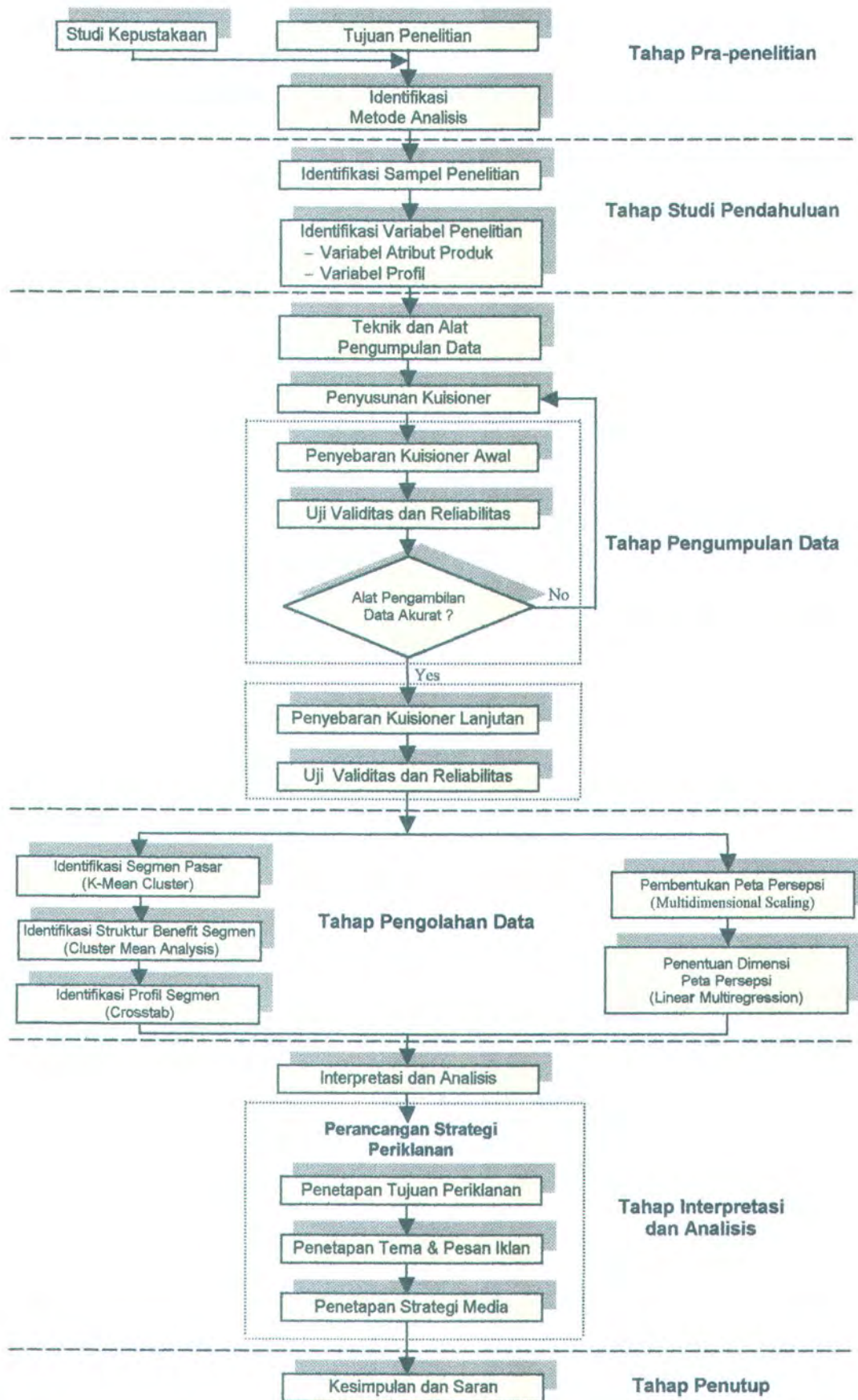
Pada bab ini akan disampaikan rancangan penelitian dalam bentuk metode penelitian. Dalam melaksanakan suatu penelitian diperlukan langkah-langkah yang sistematis, yang dituangkan dalam metode penelitian. Pengacuan pada metode penelitian yang ditetapkan, akan memperjelas arah penelitian dan mempermudah pelaksanaannya, serta menjamin hasil penelitian sesuai dengan kaidah penelitian.

Secara ringkas kerangka metode penelitian ini dibagi atas 6 pokok bahasan, yaitu :

1. Tahap pra-penelitian
2. Tahap studi pendahuluan
3. Tahap pengumpulan data
4. Tahap pengolahan data
5. Tahap interpretasi dan analisis
6. Tahap penutup

Bab ini akan menguraikan keenam tahapan tersebut menjadi suatu kerangka penelitian yang sistematis. Garis besar dari kerangka penelitian tersebut adalah seperti yang digambarkan pada gambar 3.1.

Selanjutnya setiap tahapan yang ada akan diuraikan secara rinci untuk menjelaskan langkah-langkah ilmiah yang digunakan sebagai arah bagi peneliti dalam melaksanakan tahapan penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 3. 1 Kerangka Metode Penelitian

3.1 Tahap Pra-Penelitian

Tahap pra-penelitian meliputi langkah-langkah yang terdiri atas penetapan tujuan penelitian, studi kepustakaan, dan identifikasi metode analisis.

3.1.1 Penetapan Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan penelitian dilakukan dengan maksud untuk memberikan arah dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian yang telah ditetapkan dikemukakan dalam Bab I (Pendahuluan).

3.1.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan teori yang berhubungan dengan permasalahan dan metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu juga digali referensi-referensi dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan permasalahan sehingga tinjauan pustaka tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam penelitian.

Ruang lingkup tinjauan pustaka yang dipelajari adalah teori-teori tentang konsep dan strategi pemasaran, konsep dan strategi periklanan, serta prosedur analisis statistik multivariabel yang digunakan sebagai acuan teori dan dasar pemecahan permasalahan pada penelitian ini.

3.1.3 Identifikasi Metode Analisis

Perancangan strategi periklanan yang ditujukan untuk kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama didasarkan pada analisis yang dilakukan pada strategi segmentasi, positioning, dan targeting.

1. Analisis Segmentasi

Pada analisis segmentasi akan dijelaskan tentang identifikasi segmen pasar, analisis daya tarik atribut tiap-tiap segmen pasar, serta identifikasi profil segmen. Proses identifikasi segmen pasar dilakukan dengan mengelompokkan responden ke dalam beberapa segmen pasar yang mempunyai kesamaan dalam hal prioritas kepentingan terhadap atribut kartu pasca bayar. Proses pengelompokan

responden tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *k-mean cluster* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

Setelah proses segmentasi dilakukan maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi karakteristik untuk tiap-tiap segmen pasar. Identifikasi karakteristik tiap-tiap segmen pasar dilakukan dengan berdasarkan variabel struktur atribut yang diutamakan oleh responden pada segmen tersebut. Identifikasi struktur atribut segmen dilakukan dengan menggunakan metode *cluster mean analysis*. Metode ini menghasilkan struktur atribut yang diprioritaskan oleh responden pada tiap-tiap segmen pasar.

Proses penggambaran karakteristik segmen dilakukan dengan menggunakan variabel demografis dan psikografis serta variabel preferensi konsumsi media. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik segmen pasar yang terbentuk. Untuk mengukur tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel profil terhadap variabel segmen digunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Metode tabulasi silang (*crosstab*) memberikan hasil analisis statistik untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan relatif antara tiap-tiap variabel terhadap variabel segmen. Kekuatan hubungan tersebut diukur dengan menggunakan metode statistik *cramer's v*.

2. Analisis Positioning

Analisis positioning bertujuan untuk menjelaskan posisi berbagai merek kartu pasca bayar berdasarkan peta persepsi responden. Analisis terhadap situasi persaingan antar merek kartu pasca bayar dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi responden terhadap masing-masing kartu pasca bayar. Identifikasi ini dilakukan dengan menterjemahkan persepsi responden dalam bentuk sebuah peta persepsi. Untuk membuat peta persepsi tersebut digunakan metode *multidimensional scaling* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

Pemberian nama dimensi yang sesuai untuk peta persepsi dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antar masing-masing atribut terhadap tiap-tiap dimensi. Metode yang digunakan adalah *linear multiregression* dengan

menetapkan dimensi sebagai variabel independen dan atribut kartu pasca bayar sebagai variabel dependen.

3. Analisis Targeting

Sedangkan analisis targeting bertujuan untuk mengambil keputusan tentang pola peliputan pasar yang akan diambil perusahaan sesuai dengan daya tarik struktural tiap-tiap segmen.

Rangkaian analisis strategi periklanan yang berawal dari segmentasi pasar dan penempatan posisi akan berakhir pada suatu keputusan mengenai target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hasil analisis karakteristik tiap-tiap segmen pasar dan situasi persaingan yang ada, akan memberikan input bagi perusahaan untuk menetapkan target pasar bagi produk mereka. Untuk itu sebelum mengambil keputusan perusahaan harus melakukan analisis daya tarik struktural tiap-tiap segmen pasar dan kemudian menyesuaikan dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Setiap segmen pasar mempunyai karakteristik tersendiri dalam hal struktur demografis dan psikografis serta preferensi konsumsi media. Perbedaan-perbedaan yang ada tersebut menyebabkan masing-masing segmen pasar mempunyai daya tarik tersendiri bagi tiap-tiap perusahaan. Dan akhirnya, perusahaan menetapkan satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani sebagai target pasar bagi produk mereka.

3.2 Tahap Studi Pendahuluan

Tahap studi pendahuluan meliputi langkah-langkah yang terdiri atas identifikasi sampel penelitian, serta identifikasi atribut kartu pasca bayar dan variabel profil.

3.2.1 Identifikasi Sampel Penelitian

Langkah ini meliputi pengambilan keputusan tentang unit sampel, ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel.

1. Unit Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini berupa responden yang berumur minimal 17 tahun yang merupakan pelanggan kartu pasca bayar kartuHALO Telkomsel, Pro-XL Pasca Bayar, atau Satelindo Card.

2. Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk dapat menggambarkan populasi sebenarnya secara statistik. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{(e)^2}$$

- dimana :
- N = Jumlah sampel minimum
 - α = Tingkat ketelitian = 0,05
 - Z = Nilai distribusi normal
 - e = Tingkat kesalahan = 0,05
 - p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar
 - q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *stratified sampling*. Dalam metode ini terdapat dua prosedur, yaitu:

- a. Populasi induk (*parent population*) dibagi atas kelompok-kelompok (*subsets*) secara *mutually exhaustive*. Ini berarti setiap elemen populasi harus berada pada satu dan hanya satu kelompok.
- b. Elemen sampel dipilih secara random sederhana untuk setiap group atau kelompok (*subset*).

Lebih detail lagi, dalam penelitian ini metode *stratified sampling* yang digunakan adalah metode *proportioned stratified sampling*. Artinya proporsi sampel untuk setiap kelompok (*subset*) sebanding dengan proporsi jumlah elemen kelompok tersebut dibanding dengan jumlah populasinya.

3.2.2 Identifikasi Atribut Kartu Pasca Bayar Dan Variabel Profil

Pembentukan segmentasi dalam penelitian ini didasarkan atas variabel atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan oleh responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Segmen pasar yang telah terbentuk membutuhkan deskripsi yang lebih lengkap dan jelas mengenai profil setiap segmen. Variabel profil memberikan indikasi perbedaan antar segmen pasar, menunjukkan indikasi adanya kebutuhan masing-masing segmen pasar untuk mendapatkan bauran pemasaran yang berbeda.

1. Identifikasi Atribut Kartu Pasca Bayar

Pengidentifikasian atribut-atribut kartu pasca bayar dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden. Responden diminta untuk menyebutkan atribut-atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan dalam menentukan pilihan terhadap suatu kartu pasca bayar. Selanjutnya dari hasil wawancara tersebut peneliti berusaha untuk mengklasifikasikan atribut-atribut kartu pasca bayar yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Deskripsi dari atribut-atribut kartu pasca bayar yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Deskripsi Atribut-Atribut Kartu Pasca Bayar

No	Atribut Produk	Deskripsi
1	Area Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Coverage/jangkauan dalam negeri/nasional - Jelajah/roaming Internasional
2	Features	<ul style="list-style-type: none"> - Caller Line Identification (CLI) – Identitas pemanggil - Short Message Service (SMS) – Pelayanan pesan singkat - Voice Mail – Kotak suara. Pesan akan tetap ada meskipun handset dimatikan untuk mengetahui siapa penelepon - Call baring – Pembatasan panggilan - Call forwarding – Pengalihan panggilan - Call Waiting – Panggilan menunggu - Multi party Calling – Pembicaraan multi pihak internasional
3	Mutu Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan sinyal saat di ruangan maupun saat berkendara - Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan maupun saat berkendara - Kelancaran komunikasi
4	Kapasitas Memori	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan menyimpan nama dan nomor telepon - Kemampuan menyimpan pesan voice mail yang masuk - Kemampuan menyimpan pesan singkat - Short Message Service (SMS) yang masuk
5	Fasilitas Customer Care By On-Line	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi jaringan (wilayah liputan, kapasitas, ketersediaan) - Informasi produk (jenis kartu, jenis layanan, roaming) - Informasi tagihan (pentarifan, penggunaan) - Informasi Umum (informasi mengenai berbagai hal) - Edukasi pelanggan (cara penggunaan jasa/perangkat) - Pengaduan (mutu jaringan, kegagalan, kesulitan)
6	Program Inovatif	<ul style="list-style-type: none"> - Kartu diskon (dengan menunjukkan kartu pelanggan maka akan mendapatkan diskon di tempat-tempat tertentu) - Kartu paket keluarga (memberikan potongan tarif) - Memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu - Layanan Haji
7	Kemudahan Pendaftaran	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi - Kemudahan dan kecepatan prosedur yang harus dilalui
8	Kerahasiaan data/pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Jaminan kerahasiaan pesan yang diterima - Jaminan kerahasiaan data pribadi pelanggan
9	Kemudahan pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - Cara tunai melalui bank - ATM - Master/Visa Card - Bayar di counter
10	Kemudahan Bermigrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya

2. Identifikasi Variabel Profil

Variabel-variabel profil yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 dan tabel 3.3.

Tabel 3. 2 Variabel Demografis Dan Psikografis

No	Deskripsi Variabel Demografis Dan Psikografis
1	Jenis kelamin
2	Usia
3	Tingkat pendidikan
4	Pekerjaan
5	Tingkat pendapatan tiap bulan
6	Kartu pasca bayar yang digunakan
7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
8	Penanggung biaya pulsa
9	Preferensi penggunaan handphone
10	Kesetiaan merek

Tabel 3. 3 Variabel Preferensi Konsumsi Media

No	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumsi Media
1	Sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar
2	Media sumber informasi utama
3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi
4	Saluran televisi pilihan
5	Acara televisi pilihan
6	Pilihan waktu menonton televisi
7	Bentuk iklan di radio yang disenangi
8	Gelombang radio pilihan
9	Acara radio pilihan
10	Pilihan waktu mendengarkan radio
11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
12	Pilihan koran
13	Pilihan majalah
14	Pilihan tabloid
15	Website yang sering diakses

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Data yang diperlukan berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh diantaranya melalui studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta sumber-sumber lain yang mendukung.

Tahap pengumpulan data meliputi langkah-langkah yang terdiri atas menentukan teknik dan alat pengumpulan data, penyusunan kuisioner, penyebaran kuisioner awal, uji validitas dan reliabilitas, serta penyebaran kuisioner lanjutan.

3.3.1 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Sebagian besar data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari survei pasar. Karena setiap jenis data mempunyai karakteristik masing-masing, maka harus ditentukan teknik dan alat yang dapat digunakan untuk proses pengumpulan data tersebut.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner penelitian dan wawancara dengan responden serta perusahaan yang berkaitan dengan tujuan pengumpulan data. Proses pengumpulan data secara keseluruhan dilakukan sendiri oleh peneliti untuk menjamin reliabilitas dan validitas data yang diperoleh.

Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung kepada responden. Sebelumnya peneliti memberikan penjelasan secara singkat mengenai tujuan dan cara pengisian jawaban kepada responden untuk menghindari terjadinya salah pengertian dan kesulitan dalam mengisi kuisioner. Responden juga diperkenankan untuk mengajukan pertanyaan apabila terdapat hal-hal yang masih kurang jelas dalam proses pengisian kuisioner.

2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan sebagai sarana pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuisioner.

3.3.2 Penyusunan Kuisisioner

Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner diperuntukkan bagi para pelanggan kartu pasca bayar kartuHALO Telkomsel, Pro-XL Pasca Bayar dan Satelindo Card.

Langkah-langkah perancangan kuisisioner dalam penelitian ini adalah :

- a. Menspesifikasi informasi-informasi yang ingin diperoleh. Adapun secara garis besar terdapat informasi yang ingin diperoleh melalui kuisisioner penelitian ini yaitu :
 1. Informasi mengenai karakteristik demografis dan psikografis responden.
 2. Informasi mengenai preferensi konsumsi media responden.
 3. Informasi mengenai penilaian tingkat kepentingan atribut kartu pasca bayar
 4. Performansi masing-masing atribut untuk tiap-tiap merek kartu pasca bayar.
- b. Menentukan isi dari pertanyaan masing-masing. Isi pertanyaan dibentuk dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.
- c. Menentukan bentuk respon yang diinginkan dari setiap pertanyaan. Pada penelitian ini, pertanyaan dalam kuisisioner kebanyakan dalam bentuk *multiple choices* artinya responden diminta untuk memilih salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan.
- d. Penilaian performansi masing-masing atribut untuk tiap-tiap merek kartu pasca bayar dilakukan dengan menggunakan skala Likert antara 1 sampai 5, dengan tingkatan atau definisi masing-masing variabel berbeda dan tergantung variabel pengukurannya masing-masing.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 4 bagian, yaitu :

- a. Bagian I

Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan tiap bulan, kartu pasca bayar yang digunakan, jumlah

pemakaian pulsa tiap bulan, penanggung biaya pulsa, preferensi penggunaan handphone, serta kesetiaan merek.

b. Bagian II

Bagian ketiga berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai preferensi konsumsi media responden yang meliputi sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar, media sumber informasi utama, bentuk iklan di televisi yang disenangi, saluran televisi pilihan, acara televisi pilihan, pilihan waktu menonton televisi, bentuk iklan di radio yang disenangi, gelombang radio pilihan, acara radio pilihan, pilihan waktu mendengarkan radio, bentuk iklan di koran yang disenangi, pilihan koran, pilihan majalah, pilihan tabloid, serta website yang sering diakses.

c. Bagian III

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai penilaian tingkat kepentingan atribut kartu pasca bayar.

d. Bagian IV

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai performansi merek-merek kartu pasca bayar menurut atribut tertentu

3.3.3 Penyebaran Kuisioner Awal

Kuisioner awal digunakan sebagai uji coba untuk mengetahui kuisioner yang sebenarnya akan dipakai pada sampel penelitian. Hal ini dimaksudkan bila terdapat kesalahan pada kuesioer awal bisa diketahui dan diperbaiki sebelum kuisioner yang sebenarnya disebar pada sampel populasi penelitian.

3.3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan relaibilitas dilakukan pada kuisioner bagian keempat yaitu mengenai performansi merek-merek kartu pasca bayar menurut atribut tertentu

1. Validitas

Uji ini dilakukan untuk menguji ketepatan sejauh mana variabel atau atribut yang dipakai sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Hipotesa H_0 : Data valid

H_1 : Data tidak valid

Pengujian dilakukan dengan uji korelasi baik product moment ataupun Spearman. Daerah kritis $r_{hitung} = r_{tabel}$. r_{hitung} dapat diperoleh dengan software Microsoft Excell atau SPSS atau dapat pula dihitung secara manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

X = Skor tiap variabel

Y = Skor tiap responden

N = Jumlah responden

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan disini dapat berarti berapa kalipun variabel-variabel pada kuisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut.

Reliabilitas dapat dinyatakan dalam perbandingan variansi. Variansi yang didapat dari data yang dikumpulkan meliputi variansi sebenarnya dan variansi error.

$$V_p = V_s + V_e$$

dimana : V_p = Variansi yang diperoleh

V_s = Variansi sebenarnya

V_e = Variansi error

Cronbach menyatakan bahwa reliabilitas merupakan perbandingan antara variansi sebenarnya dengan variansi yang diperoleh :

$$R_{tt} = \frac{V_s}{V_p}$$

dimana : R_{tt} = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

V_s merupakan variansi yang didapat bila pengukuran data dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sempurna pada kondisi yang sempurna. Oleh karena itu besarnya V_s didapat dari $V_p - V_e$. Sehingga diperoleh persamaan :

$$R_{tt} = \frac{V_p - V_e}{V_p}$$

Nilai R_{tt} berkisar dari 0 sampai dengan 1. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Dan sebaliknya, semakin tinggi reliabilitas, nilai R_{tt} akan semakin mendekati 1. Nilai $R_{tt} > 0,6$ dianggap cukup baik.

3.3.5 Penyebaran Kuisisioner Lanjutan

Penyebaran kuisisioner dilakukan di counter atau fasilitas pembayaran (bank) yang ada pada ketiga operator selular. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan bekerjasama dengan ketiga operator tersebut.

3.4 Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data secara garis besar terbagi atas dua bagian, yaitu : pengolahan data untuk segmentasi dan pengolahan data untuk positioning.

3.4.1 Pengolahan Data Untuk Segmentasi

Perbedaan diantara individu-individu pengguna kartu pasca bayar akan menyebabkan tanggapan yang diberikan terhadap suatu kartu pasca bayar yang ditawarkan kepadanya akan berbeda. Segmentasi digunakan untuk mengatasi perbedaan ini berdasarkan persamaan yang dimiliki masing-masing individu, sehingga suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasarannya secara lebih efektif dan efisien dengan hanya berkonsentrasi pada responden yang dianggap potensial saja.

Pengolahan data untuk segmentasi terdiri atas tiga tahap yang meliputi tahap identifikasi segmen pasar, tahap identifikasi struktur benefit segmen dan tahap identifikasi profil segmen pasar.



1. Identifikasi Segmen Pasar

Proses identifikasi segmen pasar dilakukan dengan menggunakan analisis pengelompokan (*cluster analysis*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Dalam penelitian ini metode *cluster analysis* yang digunakan adalah *k-mean cluster (non hierarchical cluster)*.

Beberapa pertimbangan digunakannya *k-mean cluster* ini adalah :

- a. Metode *k-mean cluster* mempunyai konsistensi yang lebih tinggi dibandingkan metode *hierarchical cluster*
- b. Metode *k-mean cluster* lebih sesuai untuk data yang berukuran besar dibandingkan metode *hierarchical cluster*
- c. Metode *k-mean cluster* mempunyai kecepatan yang lebih tinggi dalam mengolah data dibandingkan metode *hierarchical cluster*

2. Identifikasi Struktur Benefit Segmen

Identifikasi struktur benefit segmen merupakan proses penggambaran segmen atas dasar variabel peringkat atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan oleh responden dalam pembelian kartu pasca bayar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis pusat kelompok (*cluster mean analysis*) yang tersedia dalam paket program *SPSS 7.5 for windows*.

Data yang digunakan sebagai input perhitungan *cluster mean analysis* adalah data yang tersedia pada bagian ketiga kuisioner penelitian. Dari hasil analisis pusat kelompok tersebut dapat diketahui susunan prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar untuk setiap segmen pasar yang terbentuk.

Pertimbangan digunakannya metode *cluster mean analysis* :

- a. Metode *cluster mean analysis* lebih efisien dibandingkan dengan metode-metode lain seperti metode *thurstone case-v*, analisa faktor, dan lain sebagainya, karena sudah menjadi satu paket dalam metode *k-mean cluster*

- b. Metode *cluster mean analysis* lebih sesuai untuk data ranking atau data peringkat yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Identifikasi Profil Segmen

Proses penggambaran segmen juga dilakukan dengan menggunakan variabel profil. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik segmen pasar yang terbentuk. Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah analisis tabulasi silang (*crosstab*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Data yang digunakan sebagai input perhitungan analisis tabulasi silang adalah data yang tersedia pada bagian pertama, dan kedua pada kuisioner penelitian.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis tabulasi silang memberikan dua interpretasi utama yaitu :

- a. Uji independensi antara variabel profil terhadap variabel segmen
- b. Kekuatan asosiasi antara variabel profil terhadap variabel segmen apabila pada uji independensi kedua variabel tersebut terbukti berhubungan secara signifikan.

Uji independensi antara variabel profil terhadap variabel segmen dilakukan dengan menggunakan uji *chi-square* yaitu dengan menentukan tingkat signifikansi dan nilai *chi-square* (χ^2). Apabila kedua variabel terbukti mempunyai hubungan yang signifikan, maka selanjutnya ditentukan tingkat kekuatan asosiasi antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan analisis statistik *phi (P)*, *cramer's v (V)*, dan *koefisien kontingensi (C)*. Keseluruhan prosedur analisis tabulasi silang ini dilakukan dengan menggunakan bantuan paket program *SPSS 7.5 for windows*.

3.4.2 Pengolahan Data Untuk Positioning

Langkah pengolahan data positioning dimulai dengan membuat peta persepsi responden terhadap kategori kartu pasca bayar yang bersaing. Tujuannya adalah untuk menggambarkan posisi relatif setiap merek kartu pasca bayar dalam

sebuah peta dimensi. Untuk keperluan interpretasi maka ditentukan dimensi-dimensi yang relevan pada setiap koordinat peta persepsi.

1. Pembuatan Peta Persepsi

Pembuatan peta persepsi kartu pasca bayar dilakukan dengan menggunakan analisis skala multidimensi (*multidimensional scaling*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Data yang digunakan sebagai input perhitungan adalah data yang terdapat pada bagian keempat kuisisioner penelitian yaitu penilaian responden terhadap merek kartu pasca bayar menurut atribut kartu pasca bayar tertentu. Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling* adalah peta persepsi yang menggambarkan situasi persaingan yang terjadi antar kartu pasca bayar.

Dari peta persepsi tersebut dapat diketahui beberapa hal yang menunjukkan situasi persaingan yang terjadi antar kartu pasca bayar. Posisi relatif suatu merek menunjukkan posisi merek tersebut dalam persepsi responden dalam kaitannya dengan merek pesaing yang ada. Semakin dekat posisi relatif antara dua merek menunjukkan bahwa kedua merek tersebut saling berkompetisi dalam membentuk suatu persepsi tertentu dalam benak responden.

Langkah-langkah pembentukan peta persepsi :

- a. Menghitung rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca bayar
- b. Memasukkan input data tersebut dan melakukan analisis *multidimensional scaling* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

2. Penentuan Dimensi Peta Persepsi

Untuk memberikan interpretasi terhadap peta persepsi yang telah dihasilkan harus ditentukan dimensi atribut yang digunakan sebagai koordinat posisi relatif suatu merek. Penentuan dimensi ini dilakukan dengan menentukan tingkat korelasi antara variabel atribut kartu pasca bayar terhadap variabel koordinat merek kartu pasca bayar, yaitu dengan menggunakan analisis *linear multiregression* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

Hasil analisis *linear multiregression* yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah bobot regresi (β). Bobot regresi tersebut menunjukkan korelasi antara koordinat dimensi terhadap atribut kartu pasca bayar. Atribut kartu pasca bayar yang mempunyai bobot korelasi yang lebih besar pada suatu dimensi digunakan sebagai dasar penentuan nama dimensi yang sesuai.

Pada hasil analisis *linear multiregression* perlu dilakukan uji model regresi dan uji koefisien regresi. Uji model regresi (uji R^2) dilakukan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa parameter R^2 sama dengan nol atau koefisien $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$. Hipotesis nol tersebut mempunyai mempunyai makna bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang sistematis terhadap variabel dependen. Uji model regresi R^2 ini dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai distribusi F yang ditentukan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

dimana : (k, N-k-1) = Derajat kebebasan

k = Jumlah variabel independen

N = Ukuran sampel

Uji koefisien regresi dengan hipotesis nol yang menyatakan bahwa $\beta = 0$ melawan hipotesis tandingan yang menyatakan bahwa $\beta \neq 0$. uji ini dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai statistik t yang ditentukan dengan rumus :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

dimana : b = Taksiran dari nilai β

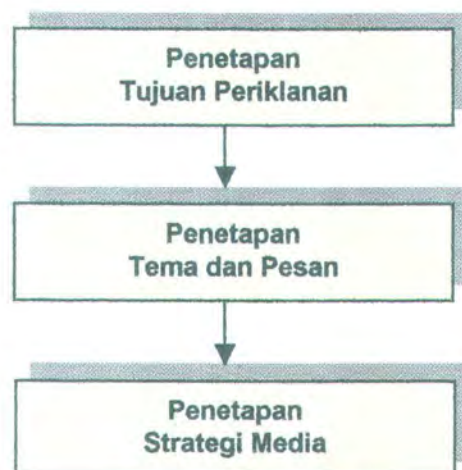
S_b = Standar error

Koefisien yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah koefisien regresi yang telah dinyatakan signifikan pada kedua uji tersebut. Langkah terakhir dalam tahap penentuan dimensi adalah menentukan dimensi utama yang menggambarkan medan persaingan antar merek kartu pasca bayar.

3.5 Tahap Interpretasi Dan Analisis

Tahap ini meliputi langkah-langkah di dalam menjelaskan tentang interpretasi dari hasil pengolahan data serta analisis mengenai segmentasi pasar (segmenting), penempatan posisi di pasar (positioning), penempatan pasar sasaran (targeting). Pada analisis segmentasi akan dijelaskan tentang identifikasi segmen pasar, analisis daya tarik atribut tiap-tiap segmen pasar, serta identifikasi profil segmen. Analisis positioning bertujuan untuk menjelaskan posisi berbagai merek kartu pasca bayar berdasarkan peta persepsi responden. Analisis targeting bertujuan untuk mengambil keputusan tentang pola peliputan pasar yang akan diambil perusahaan sesuai dengan daya tarik struktur atribut tiap-tiap segmen.

Akhir dari rangkaian interpretasi dan analisis pada penelitian ini adalah tahap perancangan strategi periklanan yang ditujukan untuk kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama. Pada langkah perancangan strategi periklanan terdapat tiga keputusan strategis yang meliputi penetapan tujuan periklanan, penetapan tema dan pesan iklan, serta penetapan strategi media. Strategi ini dirancang berdasarkan hasil interpretasi dan analisis strategi segmenting, targeting, dan positioning. Tahap-tahap perancangan strategi periklanan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Tahap-Tahap Perancangan Strategi Periklanan

3.5.1 Penetapan Tujuan Periklanan

Langkah pertama untuk mengembangkan strategi periklanan adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini harus keluar dari keputusan sebelumnya dalam persaingan kartu pasca bayar di pasar serta penentuan target pasar. Tujuan periklanan harus dinyatakan dalam kontak komunikasi dengan konsumen.

3.5.2 Penetapan Tema Dan Pesan Iklan

Perusahaan perlu menetapkan tema dan pesan iklan yang akan disampaikan melalui seperangkat media komunikasi. Tema yang telah ditetapkan tersebut harus diwujudkan dalam sebuah pesan iklan yang unik, menarik, dan mudah untuk diingat. Pesan tersebut harus mempunyai kriteria-kriteria yang meliputi daya tarik, kemudahan diingat, bernilai kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target responden yang ingin dicapai. Untuk merancang sebuah pesan, harus diketahui dimensi-dimensi kartu pasca bayar yang relevan untuk dijadikan sebuah pesan iklan. Dimensi-dimensi tersebut dapat berupa atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan atau persepsi yang telah tertanam di dalam benak responden.

3.5.3 Penetapan Strategi Media

Bagian ini menentukan media di mana iklan akan ditempatkan untuk menjangkau target konsumen. Strategi penempatan iklan yang tepat sangat menentukan efektifitas dan efisiensi penggunaan anggaran periklanan. Strategi media yang ditetapkan harus melihat karakteristik dan perilaku konsumen, target konsumen, khususnya dalam hal konsumsi media. Dengan demikian, pesan iklan yang telah dirancang benar-benar dapat menjangkau target konsumen secara efektif dan efisien.

3.6 Tahap Penutup

Tahap penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan hasil penelitian yang diperoleh dari tahap pengolahan data serta tahap analisis dan interpretasi. Sedangkan saran memberikan penjelasan mengenai kemungkinan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan dan kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data tersebut sesuai dengan metode penelitian. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Setelah data dikumpulkan, dilakukan pengolahan data dengan bantuan paket program *SPSS 7.5 for windows*. Input data dan outputnya dapat dilihat pada lampiran.

4.1 Penyebaran Kuisisioner

Langkah awal dari penyebaran kuisisioner adalah dengan mengujicobakan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat (pre-sampling). Pre-sampling dilakukan pada 30 responden dari ketiga jenis pelanggan kartu pasca bayar.

Jumlah kuisisioner total yang disebarkan sebanyak 180 buah. penyebarannya untuk ketiga jenis pelanggan kartu pasca bayar dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jumlah Sampel Minimal Ketiga Jenis Pelanggan Kartu Pasca Bayar

Kartu Pasca Bayar	Proporsi	Jumlah Sampel
Pro-XL Pasca Bayar	25,7 %	46,26 \approx 46
KartuHALO Telkomsel	63,1 %	113,58 \approx 114
Satelindo Card	11,2 %	20,16 \approx 20

Hasil keseluruhan yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan menunjukkan jumlah cacat/tidak sah sebanyak 2 buah, sedangkan kuisisioner yang diisi secara benar sebanyak 178 buah. Kuisisioner inilah yang digunakan sebagai sampel penelitian, sebab kuisisioner yang telah diisi dengan benar saja yang diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Perhitungan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{(e)^2}$$

- dimana :
- N = Jumlah sampel minimum
 - α = Tingkat ketelitian = 0,05
 - Z = Nilai distribusi normal
 - e = Tingkat kesalahan = 0,05
 - p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar
 - q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Pada pre-sampling dilakukan penyebaran kuisisioner pada 30 responden dari ketiga jenis pelanggan kartu pasca bayar. Hasil yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan menunjukkan jumlah cacat/tidak sah sebanyak 3 buah, sedangkan kuisisioner yang diisi secara benar sebanyak 27 buah. Proporsi kuisisioner yang dianggap benar dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah sebesar 90 % dan proporsi kuisisioner dianggap salah adalah sebesar 10 %. Dengan demikian dapat ditulis harga $p = 0,9$ dan harga $q = 0,1$. Dengan memasukkan harga-harga tersebut dalam rumus Bernoulli maka didapatkan :

$$\begin{aligned} N &\geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{(e)^2} \\ N &\geq \frac{(1,96)^2 \times 0,9 \times 0,1}{(0,05)^2} \\ &= 138,2976 \\ &\approx 139 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas tampak bahwa sampel penelitian yang diperlukan minimal adalah 139. Jadi dapat disimpulkan bahwa 178 kuisisioner yang telah terkumpul dan dianggap benar tadi sudah memenuhi persyaratan minimal sampel yang harus digunakan sehingga kuisisioner tersebut semuanya dijadikan sampel penelitian.

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuisioner

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi produk momen pada setiap pertanyaan. Dengan menggunakan software *Microsoft Excel* dan berdasarkan persamaan "*Pearson*" didapatkan nilai korelasi r seperti pada tabel 4.2 dan tabel 4.3.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kuisioner Awal

No	Var	r Hitung Skala Penilaian KartuHALO df = 6 n = 8 r limit = 0,643	Ket	r Hitung Skala Penilaian Pro-XL Pasca Bayar df = 8 n = 10 r limit = 0,564	Ket	r Hitung Skala Penilaian Satelindo Card df = 7 n = 9 r limit = 0,600	Ket
1	X1	0,862	Valid	0,790	Valid	0,784	Valid
2	X2	0,916	Valid	0,843	Valid	0,728	Valid
3	X3	0,875	Valid	0,674	Valid	0,851	Valid
4	X41	0,893	Valid	0,782	Valid	0,764	Valid
5	X42	0,884	Valid	0,767	Valid	0,683	Valid
6	X43	0,872	Valid	0,816	Valid	0,895	Valid
7	X44	0,914	Valid	0,873	Valid	0,736	Valid
8	X45	0,908	Valid	0,658	Valid	0,791	Valid
9	X51	0,891	Valid	0,812	Valid	0,772	Valid
10	X52	0,756	Valid	0,633	Valid	0,863	Valid
11	X53	0,837	Valid	0,755	Valid	0,890	Valid
12	X61	0,860	Valid	0,837	Valid	0,736	Valid
13	X62	0,912	Valid	0,748	Valid	0,873	Valid
14	X71	0,779	Valid	0,806	Valid	0,752	Valid
15	X72	0,791	Valid	0,729	Valid	0,817	Valid
16	X8	0,811	Valid	0,764	Valid	0,804	Valid

Semua pernyataan-pernyataan yang diujikan adalah valid karena terlihat semua nilai r lebih besar dari r limit. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa responden dalam menilai kriteria variabel tidak mengalami bias yang besar dalam memahami isi kuisioner, sehingga persepsi terhadap kuisioner tersebut tidaklah berbeda.

Sedangkan uji reliabilitas kuisioner awal dilakukan dengan menghitung nilai *standardized alpha* dengan bantuan *SPSS 7.5 for windows*, hasilnya adalah sebagai berikut :

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN KARTUHALO

Reliability Coefficients
N of Cases    = 8.0          N of Items = 15
Alpha         = .9105       Standardized item alpha = .9024
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN PRO-XL PASCA BAYAR

Reliability Coefficients
N of Cases    = 10.0        N of Items = 15
Alpha         = .8756       Standardized item alpha = .8175
```

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN SATELINDO CARD

Reliability Coefficients
N of Cases    = 9.0          N of Items = 15
Alpha         = .8963       Standardized item alpha = .7651
```

Dari nilai *standardized alpha* yang dihasilkan dapat dinyatakan bahwa kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel, yang berarti berapa kalipun pertanyaan diulang pada responden yang berbeda akan menghasilkan hasil yang tidak terlalu berbeda. Hal ini dikarenakan nilai alpha lebih besar dari nilai *standardized item alpha*. Sehingga dari pengujian reliabilitas ini dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut konsisten dalam pengukuran yang dilakukan.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kuisioner Lanjutan

No	Var	r Hitung Skala Penilaian KartuHALO df = 110 n = 112 r limit = 0,214	Ket	r Hitung Skala Penilaian Pro-XL Pasca Bayar df = 44 n = 46 r limit = 0,287	Ket	r Hitung Skala Penilaian Satelindo Card df = 18 n = 20 r limit = 0,377	Ket
1	X1	0,641	Valid	0,495	Valid	0,425	Valid
2	X2	0,672	Valid	0,314	Valid	0,561	Valid
3	X3	0,514	Valid	0,507	Valid	0,524	Valid
4	X41	0,322	Valid	0,621	Valid	0,486	Valid
5	X42	0,368	Valid	0,418	Valid	0,647	Valid
6	X43	0,453	Valid	0,571	Valid	0,397	Valid
7	X44	0,576	Valid	0,344	Valid	0,621	Valid
8	X45	0,491	Valid	0,637	Valid	0,718	Valid
9	X51	0,677	Valid	0,408	Valid	0,586	Valid
10	X52	0,604	Valid	0,715	Valid	0,479	Valid
11	X53	0,563	Valid	0,416	Valid	0,674	Valid
12	X61	0,318	Valid	0,389	Valid	0,752	Valid
13	X62	0,496	Valid	0,640	Valid	0,403	Valid
14	X71	0,521	Valid	0,437	Valid	0,619	Valid
15	X72	0,646	Valid	0,498	Valid	0,503	Valid
16	X8	0,573	Valid	0,466	Valid	0,462	Valid

Semua pernyataan-pernyataan yang diujikan adalah valid. Dapat dilihat bahwa semua nilai r lebih besar dari r limit. Berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa responden dalam menilai kriteria variabel tidak mengalami bias yang besar dalam memahami isi kuisioner, sehingga persepsi terhadap kuisioner tersebut tidaklah berbeda. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *standardized alpha* dengan bantuan *SPSS 7.5 for windows*, hasilnya adalah sebagai berikut :

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN KARTUHALO

Reliability Coefficients

N of Cases = 112.0

Alpha = .8874

N of Items = 15

Standardized item alpha = .7765

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN PRO-XL PASCA BAYAR

Reliability Coefficients

N of Cases	= 46.0	N of Items	= 15
Alpha	= .8937	Standardized item alpha	= .8120

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
SKALA PENILAIAN SATELINDO CARD

Reliability Coefficients

N of Cases	= 20.0	N of Items	= 15
Alpha	= .8946	Standardized item alpha	= .8234

Dari nilai *standardized alpha* yang dihasilkan dapat dinyatakan bahwa kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel, yang berarti berapa kalipun pertanyaan diulang pada responden yang berbeda akan menghasilkan hasil yang tidak terlalu berbeda. Hal ini dikarenakan nilai alpha lebih besar dari nilai Standardized item alpha. Sehingga dari pengujian reliabilitas ini dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut konsisten dalam pengukuran yang dilakukan.

4.3 Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan aspek demografis dan psikografis serta variabel preferensi konsumsi media; prioritas atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan oleh responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian kartu pasca bayar; dan data performansi atribut kartu pasca bayar.

4.3.1 Data Demografis Dan Psikografis Responden

Aspek demografis dan psikografis mengulas karakteristik responden berdasarkan variabel-variabel yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan tiap bulan, kartu pasca bayar yang digunakan, jumlah pemakaian pulsa tiap bulan, penanggung biaya pulsa,

preferensi penggunaan handphone, serta kesetiaan merek. Tabel 4.4 menunjukkan variabel demografis dan psikografis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Variabel Demografis Dan Psikografis

No	Deskripsi Variabel Demografis Dan Psikografis
1	Jenis kelamin
2	Usia
3	Tingkat pendidikan
4	Pekerjaan
5	Tingkat pendapatan tiap bulan
6	Kartu pasca bayar yang digunakan
7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
8	Penanggung biaya pulsa
9	Preferensi penggunaan handphone
10	Kesetiaan merek

Hasil pengumpulan data demografis dan psikografis responden dapat dilihat pada lampiran B di bagian akhir laporan penelitian tugas akhir ini.

4.3.2 Data Preferensi Konsumsi Media Responden

Sesuai dengan tujuan dari penelitian tugas akhir ini, yaitu untuk merancang strategi periklanan melalui konsep segmentasi, positioning dan targeting, maka perlu dilakukan identifikasi profil segmen menurut karakteristik konsumsi media. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk merancang strategi media yang tepat dalam menjangkau konsumen pada tiap-tiap segmen pasar. Hal ini dikarenakan setiap segmen pasar mempunyai kemungkinan berbeda-beda dalam hal konsumsi terhadap media iklan. Variabel konsumsi media yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Variabel Preferensi Konsumsi Media

No	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumsi Media
1	Sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar
2	Media sumber informasi utama
3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi
4	Saluran televisi pilihan
5	Acara televisi pilihan
6	Pilihan waktu menonton televisi
7	Bentuk iklan di radio yang disenangi
8	Gelombang radio pilihan
9	Acara radio pilihan
10	Pilihan waktu mendengarkan radio
11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
12	Pilihan koran
13	Pilihan majalah
14	Pilihan tabloid
15	Website yang sering diakses

Hasil pengumpulan data tentang preferensi konsumsi media responden dapat dilihat pada lampiran C di bagian akhir laporan penelitian tugas akhir ini.

4.3.3 Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar

Setiap responden diminta untuk memberikan urutan/meranking untuk tiap atribut kartu pasca bayar dengan angka 1 sd 10 berdasarkan atribut yang dianggap paling penting (angka 1 menunjukkan peringkat yang paling penting dan angka 10 menunjukkan peringkat yang paling tidak penting).

Tabel 4. 6 Contoh Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar

No	Atribut Kartu Pasca Bayar	Prioritas
1	Area layanan	1
2	Features	4
3	Mutu jaringan	2
4	Kapasitas memori	7
5	Fasilitas customer care by on-line	9
6	Program inovatif	5
7	Kemudahan pendaftaran	10
8	Kerahasiaan data/pesan	8
9	Kemudahan Pembayaran	6
10	Kemudahan bermigrasi	3

Tabel 4.6 menunjukkan salah satu contoh jawaban dari responden tentang prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar. Data responden tersebut menyatakan bahwa atribut yang paling dipentingkan oleh responden secara berurutan dalam memilih merek kartu pasca bayar adalah area layanan, mutu jaringan, kemudahan bermigrasi, features, program inovatif, kemudahan pembayaran, kapasitas memori, kerahasiaan data/pesan, fasilitas customer care by on-line, dan kemudahan pembayaran. Hasil pengumpulan data tentang prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar untuk seluruh responden dapat dilihat pada lampiran D di bagian akhir laporan penelitian tugas akhir ini.

Secara lengkap data prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Rekap Data Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar

Atribut Kartu Pasca Bayar	Prioritas Kepentingan Atribut Kartu Pasca Bayar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Area layanan	65	37	27	20	14	9	5	1	0	0
Features	30	40	46	25	16	13	3	2	3	0
Mutu jaringan	34	41	50	38	11	4	0	0	0	0
Kapasitas memori	4	29	17	27	44	31	19	4	1	2
Fasilitas customer care by on-line	7	6	15	34	33	38	20	10	11	4
Program inovatif	0	0	3	6	13	17	15	32	45	47
Kemudahan pendaftaran	0	0	2	2	2	11	29	41	44	47
Kerahasiaan data/pesan	0	0	2	3	8	8	38	46	46	27
Kemudahan pembayaran	0	0	3	5	13	21	30	31	26	49
Kemudahan bermigrasi	38	25	13	18	24	26	19	11	2	2

4.3.4 Data Performansi Atribut Kartu Pasca Bayar

Responden diminta memberikan skala penilaian performansi masing-masing atribut untuk tiap-tiap merek kartu pasca bayar untuk mengidentifikasi persepsi responden tentang merek-merek kartu pasca bayar. Kartu pasca bayar yang dianggap mempunyai performansi yang baik untuk suatu atribut diberi skala yang relatif tinggi, demikian pula sebaliknya. Skala yang digunakan untuk memberikan penilaian adalah *skala Likert* 1 sampai 5.

Tabel 4. 8 Contoh Data Performansi Atribut Features

Atribut Features	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Features	Skala Penilaian
Kemudahan menggunakan features	Tidak bisa digunakan	1
	Sulit digunakan	2
	Lama proses menggunakannya	3
	Mudah menggunakannya	4
	Mudah menggunakannya dan prosesnya cepat	5

Tabel 4.8 menunjukkan salah satu jawaban dari responden tentang penilaian performansi terhadap atribut features suatu merek kartu pasca bayar yaitu mengenai kemudahan menggunakan features. Secara lengkap data performansi atribut kartu pasca bayar dapat dilihat pada tabel 4.9 dan tabel 4.10.

Tabel 4. 9 Data Performansi Atribut Merek Kartu Pasca Bayar Segmen 1

Atribut Kartu Pasca Bayar		Kartu Pasca Bayar		
		1*	2*	3*
Features	Kemudahan menggunakan features	4,43	4,38	3,73
Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	3,98	3,34	2,83
Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	4,55	4,42	4,26
Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	4,26	4,33	3,11
	Kekuatan sinyal saat di berkendara	4,41	4,12	2,53
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	4,65	4,42	3,36
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di berkendara	4,28	4,56	2,44
	Kelancaran saat melakukan komunikasi	4,23	4,09	3,38
Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	4,57	3,96	3,14
	Keakuratan informasi layanan yang diberikan	4,83	3,44	2,83
	Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	4,69	3,53	3,39
Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi	4,22	4,34	4,28
	Kecepatan prosedur pendaftaran	3,96	4,08	4,02
Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	4,53	4,62	4,48
	Kerahasiaan pesan yang diterima	4,64	4,39	4,36
Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya	3,92	4,82	3,01

Ket : 1* = KartuHALO
 2* = Pro-XL Pasca Bayar
 3* = Satelindo Card

Tabel 4. 10 Data Performansi Atribut Merek Kartu Pasca Bayar Segmen 2

Atribut		Kartu Pasca Bayar		
		1*	2*	3*
Features	Kemudahan menggunakan features	3,99	4,82	3,27
Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	3,86	3,30	2,72
Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	4,06	3,95	3,73
Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	4,47	3,16	2,34
	Kekuatan sinyal saat berkendara	4,64	3,53	3,26
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	4,43	3,62	3,05
	Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	4,71	3,49	2,67
	Kelancaran saat melakukan komunikasi	4,88	3,21	2,59
Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	4,25	4,14	4,21
	Keakuratan informasi layanan yang diberikan	4,37	4,52	4,62
	Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	4,29	4,12	4,01
Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi	4,46	4,27	4,55
	Kecepatan prosedur pendaftaran	3,52	4,33	4,46
Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	4,75	4,68	3,96
	Kerahasiaan pesan yang diterima	4,24	4,43	3,77
Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya	3,83	4,01	3,25

Ket : 1* = KartuHALO
 2* = Pro-XL Pasca Bayar
 3* = Satelindo Card

Hasil pengumpulan data tentang skala performansi atribut kartu pasca bayar untuk tiap-tiap segmen pasar sesudah dirata-ratakan dapat dilihat pada lampiran E di bagian akhir laporan penelitian tugas akhir ini.

4.4 Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka dilakukan pengolahan data. Tahap pengolahan data secara garis besar terbagi atas dua bagian, yaitu :

1. Pengolahan data untuk segmentasi
 - a Identifikasi segmen pasar (*k-mean cluster*)
 - b Identifikasi struktur benefit segmen (*cluster mean analysis*)
 - c Identifikasi profil segmen (*crosstab*)
2. Pengolahan data untuk positioning
 - a Pembuatan peta persepsi (*multidimensional scaling*)
 - b Penentuan dimensi peta persepsi (*linear multiregression*)

4.4.1 Pengolahan Data Untuk Segmentasi

1. Identifikasi Segmen Pasar

Proses identifikasi segmen pasar dilakukan dengan mengelompokkan responden ke dalam beberapa segmen pasar yang mempunyai kesamaan dalam hal prioritas kepentingan terhadap atribut kartu pasca bayar. Proses identifikasi segmen pasar dilakukan dengan menggunakan analisis pengelompokkan (*cluster analysis*), yaitu metode *k-mean cluster (non hierarchical cluster)* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Data yang digunakan sebagai input pada tahap pembentukan segmen ini adalah data prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar. Hasil yang diperoleh dari pengelompokkan responden ini adalah pengelompokkan responden ke dalam segmen-segmen.

Prinsip metode *k-mean cluster* ini adalah membagi responden ke dalam segmen sehingga total variansi pada segmen tersebut bisa didapat sekecil mungkin. Dengan demikian preferensi individu dalam satu segmen menjadi lebih homogen dibandingkan dengan preferensi individu dalam segmen yang berbeda.

a. Pengelompokkan Responden

Tidak ada prosedur yang baku untuk menentukan jumlah segmen yang optimal, tetapi ada 2 kriteria untuk menentukan jumlah segmen yang optimal :

1. Segmen yang dihasilkan harus cukup homogen
2. Ukuran segmen harus cukup besar

Tabel 4. 12 Hasil Pengelompokkan Responden Dengan K = 3

Segmen	Jumlah	Nomor Responden									
1	17	3	5	21	25	36	43	48	59	63	69
		75	81	92	107	116	124	129			
2	50	6	7	12	23	26	29	31	38	40	41
		42	47	50	57	65	66	70	71	74	78
		79	82	85	87	91	94	96	101	105	109
		115	119	123	125	131	134	137	140	145	152
		154	155	158	157	160	170	173	174	175	177
3	111	1	2	4	8	9	10	11	12	13	15
		16	17	18	19	20	22	24	27	28	30
		32	33	34	35	37	39	44	45	46	49
		51	52	53	54	55	56	58	62	64	60
		61	67	68	72	73	76	77	80	83	84
		86	88	89	90	93	95	97	98	99	100
		102	103	104	105	108	110	11	112	113	114
		117	118	120	121	122	126	127	128	130	132
		133	135	136	138	141	142	143	144	146	147
		148	149	150	151	154	155	156	157	159	161
		162	163	164	165	166	167	168	169	171	172
		176									

Tabel 4. 13 Hasil Pengelompokkan Responden Dengan K = 4

Segmen	Jumlah	Nomor Responden									
1	85	1	4	7	10	11	16	20	23	24	26
		27	28	29	34	35	41	42	44	45	47
		50	51	52	55	57	58	62	64	65	66
		71	72	74	77	78	82	83	84	86	87
		90	91	94	99	100	101	102	105	106	108
		109	111	112	115	117	119	120	121	122	123
		125	127	130	133	134	137	138	140	143	145
		147	148	153	158	159	164	165	166	167	168
		170	172	173	175	176					
2	45	2	5	8	9	13	14	15	18	22	30
		32	33	37	38	40	49	53	68	76	79
		80	81	88	93	95	98	103	113	114	128
		132	136	139	149	151	154	155	157	160	161
		163	169	171	177	178					
3	10	19	25	36	46	60	61	107	135	152	162
4	38	3	6	12	17	21	31	39	43	48	54
		56	59	63	67	69	70	73	75	85	89
		92	96	97	104	110	116	118	124	126	129
		131	141	142	144	146	150	156	174		

b. Pemilihan Jumlah Segmen

Tiga jenis pengelompokan atau pemilihan jumlah segmen yang dipakai dalam penelitian ini adalah $K = 2$, $K = 3$, dan $K = 4$. Tabel 4.14 menguraikan persentase jumlah responden yang terdistribusi pada masing-masing segmen untuk ketiga jenis nilai K tersebut.

Tabel 4. 14 Persentase Jumlah Responden

Jenis Pengelompokan	Segmen	Jumlah Responden	Persentase
$K = 2$	Segmen 1	77	43,26 %
	Segmen 2	101	56,74 %
$K = 3$	Segmen 1	17	9,55 %
	Segmen 2	50	28,09 %
	Segmen 3	111	62,36 %
$K = 4$	Segmen 1	85	47,75 %
	Segmen 2	45	25,28 %
	Segmen 3	10	5,62 %
	Segmen 4	38	21,35 %

Dengan memperhatikan persentase jumlah responden yang terdistribusi pada masing-masing segmen maka dapat diambil kesimpulan :

1. Pengelompokan responden dengan $K = 2$

Dengan pengelompokan yang pertama, $K = 2$, responden terbagi hampir rata pada masing-masing segmen, di mana segmen 1 mencakup 44,38 % sedangkan segmen 2 mencakup 55,62 %.

2. Pengelompokan responden dengan $K = 3$

Untuk pengelompokan $K = 3$, penyebaran responden tidak merata pada masing-masing segmen. Dimana segmen 1 hanya mencakup 9,55 %. Jumlah segmen yang sangat kecil ini sangat tidak potensial untuk dipertimbangkan, Segmen 2 mencakup 28,09 %, dan segmen 3 mencakup 62,36 %.

3. Pengelompokan responden dengan $K = 4$

Pada pengelompokan responden dengan $K = 4$, terdapat penyebaran yang tidak seimbang. Hal ini dapat dilihat dari persentase segmen 3 yang hanya mencapai 5,62 % dari keseluruhan jumlah responden. Jumlah segmen yang sangat kecil ini sangat tidak potensial untuk dipertimbangkan. Sedangkan segmen 1 mencakup 47,75 %, segmen 2 mencakup 25,28 %, dan segmen 4 mencakup 21,35 %.

Dengan pertimbangan tersebut diatas, dalam penelitian selanjutnya ditetapkan jumlah segmen yang dipakai adalah 2 ($K=2$).

Hasil dari analisis *k-mean cluster* dapat dilihat pada lampiran G di bagian akhir laporan tugas akhir ini.

2. Identifikasi Struktur Benefit Segmen

Identifikasi struktur benefit segmen merupakan proses penggambaran segmen atas dasar peringkat atribut kartu pasca bayar yang dipentingkan oleh responden dalam pembelian kartu pasca bayar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis pusat kelompok (*cluster mean analysis*) yang tersedia dalam paket program *SPSS 7.5 for windows*. Dari hasil analisis pusat kelompok tersebut dapat diketahui susunan prioritas kepentingan atribut kartu pasca bayar untuk setiap segmen pasar yang terbentuk.

Adapun struktur atribut untuk tiap-tiap segmen pasar yang dihasilkan melalui metode *cluster mean analysis* dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Struktur Prioritas Atrbut Segmen

No	Atribut Kartu Pasca Bayar	Segmen	
		Segmen 1	Segmen 2
1	Area layanan	3,573914	1,152863
2	Features	3,004176	2,452867
3	Mutu jaringan	1,628463	2,983722
4	Kapasitas memori	5,258431	3,815506
5	Fasilitas customer care by on-line	6,356180	7,463127
6	Program inovatif	9,423710	7,784534
7	Kemudahan pendaftaran	8,626911	9,497125
8	Kerahasiaan data/pesan	7,774208	8,564833
9	Kemudahan pembayaran	7,137923	6,100584
10	Kemudahan bermigrasi	1,362895	4,785200

Hasil dari analisis *cluster mean analysis* dapat dilihat pada lampiran H di bagian akhir laporan tugas akhir ini.

3. Identifikasi Profil Segmen

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik segmen maka perlu dilakukan identifikasi segmen dengan menggunakan variabel profil, yaitu variabel demografis dan psikografis, serta variabel preferensi konsumsi media.

Untuk menetapkan suatu variabel sebagai variabel profil segmen maka perlu dilakukan uji *Chi-Square* untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel profil terhadap variabel segmen. Dengan menetapkan $\alpha = 0,05$ maka suatu variabel dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel segmen apabila hasil dari uji *Chi-Square* memberikan tingkat signifikansi yang lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Apabila hal tersebut telah terpenuhi, maka dilakukan pengukuran terhadap tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut, yaitu dengan menggunakan statistik *cramer's v*. Hasil dari statistik *cramer's v* ini memberikan

tingkat kekuatan hubungan relatif antara pasangan variabel yang satu terhadap pasangan variabel yang lain.

Untuk mengukur tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel profil terhadap variabel segmen digunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Metode ini dapat menampilkan hasil dalam bentuk tabel silang serta analisis statistik *Chi-Square* secara langsung. Hasil dari analisis *crosstab* dapat dilihat pada lampiran I di bagian akhir laporan tugas akhir ini. Tabel 4.16 menunjukkan salah satu output pengolahan data dengan menggunakan metode *crosstab*.

Tabel 4. 16 Tabel Silang Kartu Terhadap Segmen

KARTU * SEGMENT Crosstabulation					
			SEGMENT		Total
			1	2	
KARTU	1	Count	40	72	112
		Expected Count	48.4	63.6	112.0
		% within KARTU	35.7%	64.3%	100.0%
		% within SEGMENT	51.9%	71.3%	62.9%
		% of Total	22.5%	40.4%	62.9%
	2	Count	30	16	46
		Expected Count	19.9	26.1	46.0
		% within KARTU	65.2%	34.8%	100.0%
		% within SEGMENT	39.0%	15.8%	25.8%
		% of Total	16.9%	9.0%	25.8%
	3	Count	7	13	20
		Expected Count	8.7	11.3	20.0
		% within KARTU	35.0%	65.0%	100.0%
		% within SEGMENT	9.1%	12.9%	11.2%
		% of Total	3.9%	7.3%	11.2%
Total	Count	77	101	178	
	Expected Count	77.0	101.0	178.0	
	% within KARTU	43.3%	56.7%	100.0%	
	% within SEGMENT	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.3%	56.7%	100.0%	

Pada tabel 4.16 dalam tiap sel berturut-turut dari atas ke bawah akan ditunjukkan informasi tentang nilai-nilai sebagai berikut :

1. Frekuensi atau jumlah responden yang masuk dalam kategori dan segmen tersebut. Angka 40 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan kategori pemakai kartu 1 pada segmen 1 sebesar 40.

2. Persentase jumlah responden yang masuk dalam suatu kategori (persentase baris). Angka 35,7 % menunjukkan bahwa 35,7 % jumlah responden dengan kategori pemakai kartu 1 berada pada segmen 1.
3. Persentase jumlah responden yang masuk dalam segmen (persentase kolom). Angka 51,9 % menunjukkan bahwa 51,9 % jumlah responden pada segmen 1 dengan kategori pemakai kartu 1.
4. Persentase jumlah responden yang masuk dalam kategori dan segmen tersebut dari keseluruhan responden. Angka 22,5 % menunjukkan bahwa 22,5 % dari total reponden merupakan pengguna kartu 1 yang berada pada segmen 1.

a. Karakteristik Demografis Dan Psikografis

Identifikasi profil segmen berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis dilakukan dengan menetapkan variabel prediktor, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan tiap bulan, kartu pasca bayar yang digunakan, jumlah pemakaian pulsa tiap bulan, penanggung biaya pulsa, preferensi penggunaan handphone, serta kesetiaan merek.

Hasil pengolahan data dengan metode tabulasi silang menunjukkan nilai signifikansi untuk tiap-tiap variabel seperti yang terlihat pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Nilai Signifikansi Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen

No	Variabel Demografis Dan Psikografis	Nilai Signifikansi
1	Jenis kelamin	0,233
2	Usia	0,003
3	Tingkat pendidikan	0,371
4	Pekerjaan	0,026
5	Tingkat pendapatan tiap bulan	0,000
6	Kartu pasca bayar yang digunakan	0,039
7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan	0,002
8	Penanggung biaya pulsa	0,023
9	Preferensi penggunaan handphone	0,032
10	Kesetiaan merek	0,040

Metode tabulasi silang (*crosstab*) memberikan hasil analisis statistik untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan relatif antara tiap-tiap variabel terhadap variabel segmen. Kekuatan hubungan tersebut diukur dengan menggunakan metode statistik *cramer's v*. Nilai statistik *cramer's v* untuk atribut yang memenuhi kriteria signifikansi hubungan dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Kekuatan Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen Dengan Metode *Cramer's V*

No	Variabel Demografis Dan Psikografis	Nilai Cramer's V
1	Jenis kelamin	0,090
2	Usia	0,301
3	Tingkat pendidikan	0,174
4	Pekerjaan	0,284
5	Tingkat pendapatan tiap bulan	0,388
6	Kartu pasca bayar yang digunakan	0,191
7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan	0,322
8	Penanggung biaya pulsa	0,232
9	Preferensi penggunaan handphone	0,233
10	Kesetiaan merek	0,154

b. Karakteristik Konsumsi Media

Variabel yang dijadikan sebagai variabel hipotesis untuk mendeskripsikan profil segmen dalam hal konsumsi media meliputi sumber informasi pembelian suatu kartu pasca bayar, media sumber informasi utama, bentuk iklan di televisi yang disenangi, saluran televisi pilihan, acara televisi pilihan, pilihan waktu menonton televisi, bentuk iklan di radio yang disenangi, gelombang dan acara radio pilihan, pilihan waktu mendengarkan radio, bentuk iklan di koran yang disenangi, pilihan koran, pilihan majalah, pilihan tabloid, dan website yang sering diakses.

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel konsumsi media terhadap variabel segmen memberikan nilai signifikansi untuk tiap-tiap variabel seperti terdapat pada tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Nilai Signifikansi Hubungan Antara Variabel Preferensi Konsumsi Media Terhadap Segmen

No	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumsi Media	Nilai Signifikansi
1	Sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar	0,039
2	Media sumber informasi utama	0,048
3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	0,004
4	Saluran televisi pilihan	0,027
5	Acara televisi pilihan	0,039
6	Pilihan waktu menonton televisi	0,016
7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	0,001
8	Gelombang radio pilihan	0,033
9	Acara radio pilihan	0,011
10	Pilihan waktu mendengarkan radio	0,003
11	Bentuk iklan di koran yang disenangi	0,048
12	Pilihan koran	0,008
13	Pilihan majalah	0,045
14	Pilihan tabloid	0,074
15	Website yang sering diakses	0,002

Analisis statistik *cramer's v* memberikan nilai kekuatan hubungan antara tiap-tiap variabel terhadap segmen seperti terdapat pada tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Kekuatan Hubungan Antara Konsumsi Media Terhadap Segmen Dengan Metode Cramer's V

No	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumsi Media	Nilai Cramer's V
1	Sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar	0,256
2	Media sumber informasi utama	0,232
3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	0,291
4	Saluran televisi pilihan	0,266
5	Acara televisi pilihan	0,341
6	Pilihan waktu menonton televisi	0,280
7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	0,503
8	Gelombang radio pilihan	0,456
9	Acara radio pilihan	0,446
10	Pilihan waktu mendengarkan radio	0,497
11	Bentuk iklan di koran yang disenangi	0,200
12	Pilihan koran	0,462
13	Pilihan majalah	0,438
14	Pilihan tabloid	0,560
15	Website yang sering diakses	0,638

4.4.2 Pengolahan Data Untuk Positioning

1. Pembuatan Peta Persepsi

Langkah pengolahan data untuk positioning dimulai dengan membuat peta persepsi responden terhadap kategori kartu pasca bayar yang bersaing. Tujuannya adalah untuk menggambarkan posisi relatif setiap merek kartu pasca bayar dalam sebuah peta dimensi. Pada peta persepsi tersebut setiap merek kartu pasca bayar mempunyai koordinat posisi yang menyatakan posisi relatif kartu pasca bayar tersebut terhadap merek kartu pasca bayar yang lain dalam persepsi responden.

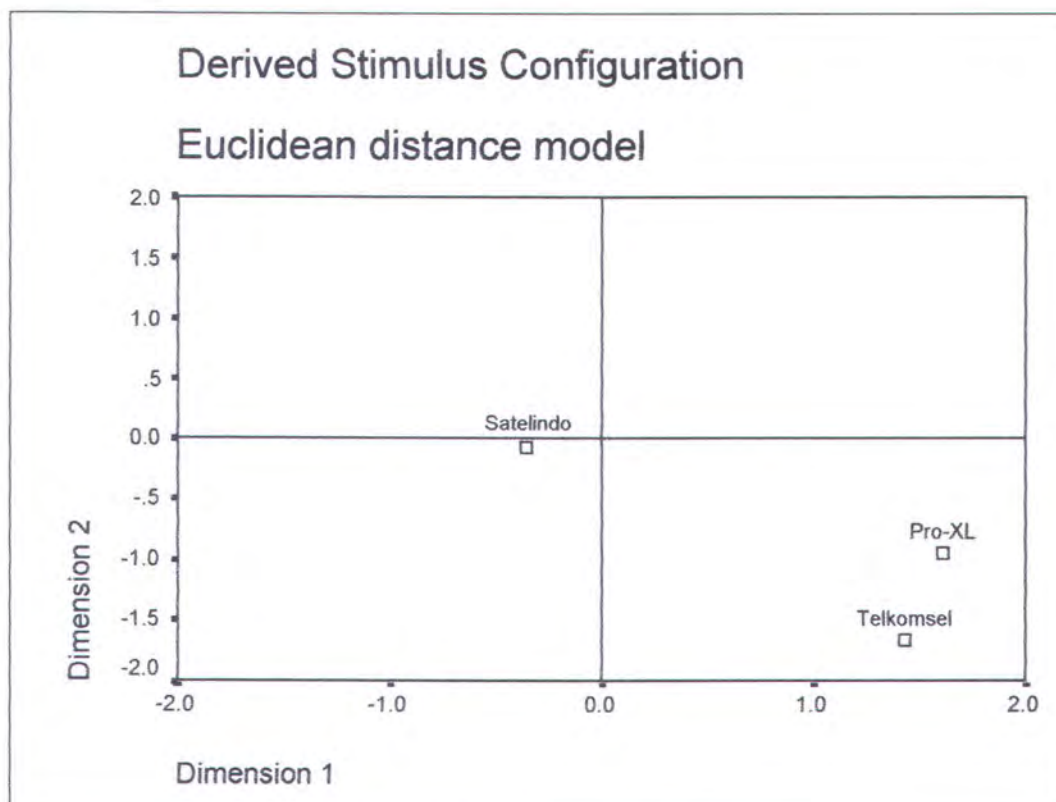
Untuk membuat peta persepsi tersebut digunakan metode *multidimensional scaling* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada tahap pembentukan peta persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca bayar
- b. Memasukkan input data tersebut dan melakukan analisis *multidimensional scaling* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

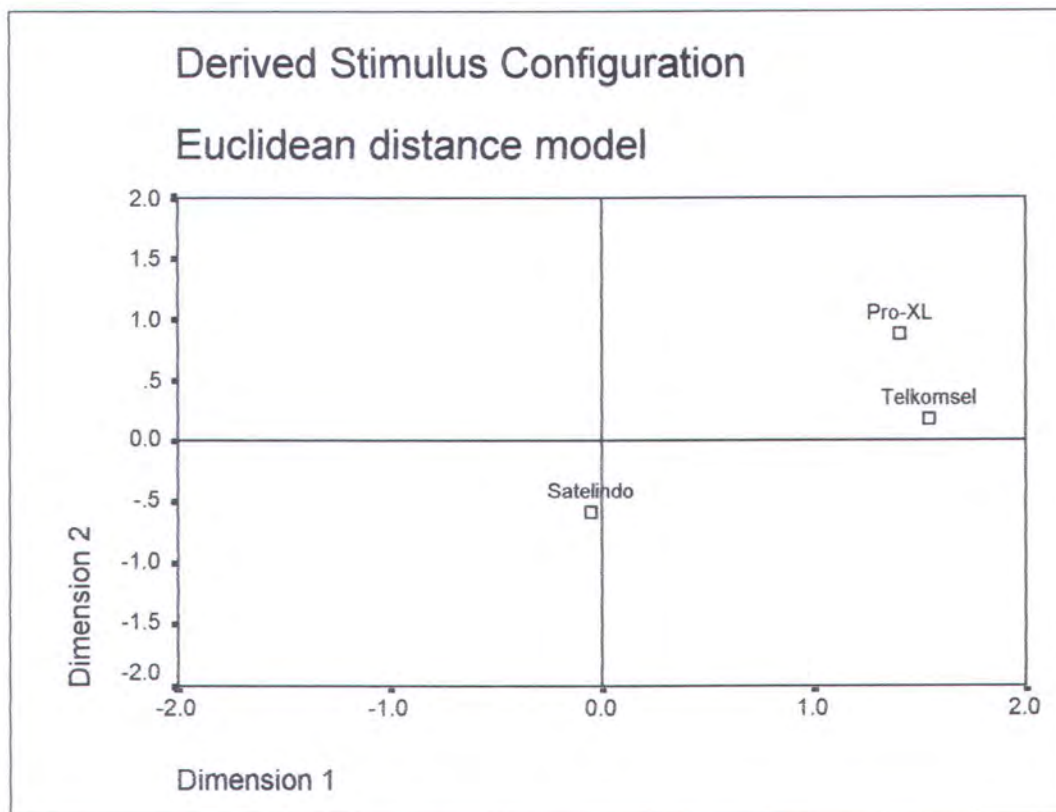
Hasil pengolahan data dengan metode *multidimensional scaling* dapat dilihat pada lampiran J. Pengolahan data dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk tiap-tiap segmen pasar seperti pada gambar 4.1 dan gambar 4.2.

a. Segmen 1



Gambar 4. 1 Peta Persepsi Segmen 1

b. Segmen 2



Gambar 4. 2 Peta Persepsi Segmen 2

2. Penentuan Dimensi Peta Persepsi

Untuk memberikan interpretasi terhadap peta persepsi yang telah dihasilkan harus ditentukan dimensi atribut yang digunakan sebagai koordinat posisi relatif suatu merek. Penentuan dimensi ini dilakukan dengan menentukan tingkat korelasi antara variabel rata-rata skor performansi setiap atribut kartu pasca bayar terhadap variabel koordinat merek kartu pasca bayar, yaitu dengan menggunakan analisis *linear multiregression* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows* dengan menetapkan rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca bayar sebagai variabel independen dan koordinat setiap merek kartu pasca bayar untuk masing-masing dimensi pada peta persepsi sebagai variabel dependen. Pemberian nama dimensi yang sesuai untuk

peta persepsi dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antar masing-masing atribut terhadap tiap-tiap dimensi.

Penentuan dimensi ini bertujuan untuk mengetahui atribut kartu pasca bayar apakah yang digunakan oleh responden dalam mempersepsikan kartu pasca bayar. Dimensi ini sangat penting untuk diketahui sebab hal tersebut dapat menunjukkan dimensi persaingan sebenarnya yang terjadi antar merek kartu pasca bayar. Dengan mengetahui peta persepsi responden dan dimensi persaingan yang relevan maka kita dapat menentukan posisi suatu kartu pasca bayar dalam situasi persaingan pasar.

Langkah-langkah yang dilakukan di dalam menentukan dimensi peta persepsi responden adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan koordinat setiap merek kartu pasca bayar untuk masing-masing dimensi pada peta persepsi dan kemudian ditetapkan sebagai variabel dependen.
- b. Menghitung rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca bayar dan kemudian ditetapkan sebagai variabel independen.
- c. Memasukkan input data dan melakukan analisis *linear multiregression* yang tersedia pada paket program.
- d. Menetapkan nama yang tepat untuk tiap-tiap dimensi pada peta persepsi sesuai dengan bobot korelasi antara variabel atribut kartu pasca bayar dan variabel dimensi peta persepsi.

Hasil pengolahan data dengan metode *linear multiregression* dapat dilihat pada lampiran K di bagian akhir laporan tugas akhir ini. Pengolahan data dengan menggunakan metode *linear multiregression* untuk tiap-tiap segmen pasar adalah sebagai berikut :

a. Segmen 1

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *linear multiregression* menunjukkan karakteristik uji model regresi dan uji koefisienan regresi untuk tiap-tiap atribut kartu pasca bayar seperti terlihat pada tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 1

No	Atribut Produk Kartu pasca bayar		Uji Model Regresi (Signifikansi F)	Uji Koefisien Regresi (Signifikansi t)	
				Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,476	0,216	0,212
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,039*	0,044#	0,493
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,045*	0,193	0,026#
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,389	0,322	0,061
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,154	0,055	0,628
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,820	0,094	0,029#
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,292	0,218	0,370
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,187	0,742	0,373
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,016*	0,537	0,017#
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,024*	0,249	0,037#
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,031*	0,445	0,032#
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,025*	0,163	0,235
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,343	0,013#	0,650
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,078	0,079	0,099
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,256	0,611	0,168
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,009*	0,026#	0,112

* Model regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Koefisien regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *linear multiregression* juga menunjukkan koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dimensi terhadap atribut kartu pasca bayar seperti pada tabel 4.22.

Tabel 4. 22 Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Kartu Pasca Bayar Pada Segmen 1

No	Atribut Kartu Pasca Bayar		Koefisien Regresi	
			Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,232	0,251
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,147	- 0,433
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,208	0,138
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,458	- 0,245
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,368	- 0,372
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,229	0,205
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,344	- 0,384
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,263	- 0,426
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,323	- 0,694
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,116	- 0,752
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,087	- 0,734
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,324	0,183
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,285	- 0,268
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,254	- 0,117
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,062	0,211
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,803	- 0,091

Bobot menunjukkan atribut dan dimensi berkaitan secara kuat

b. Segmen 2

Hasil pengolahan data menggunakan *linear multiregression* menunjukkan karakteristik uji model regresi dan uji koefisien regresi untuk tiap-tiap atribut kartu pasca bayar terlihat pada tabel 4.23.

Tabel 4. 23 Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 2

No	Atribut Produk Kartu pasca bayar		Uji Model Regresi (Signifikansi F)	Uji Koefisien Regresi (Signifikansi t)	
				Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,037*	0,092	0,017#
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,452	0,148	0,332
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,503	0,631	0,098
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,009*	0,012#	0,284
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,042*	0,019#	0,117
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,020*	0,034#	0,484
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,016*	0,026#	0,329
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,034*	0,011#	0,405
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,182	0,407	0,190
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,083	0,162	0,652
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,512	0,118	0,057
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,045*	0,826	0,034#
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,156	0,564	0,214
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,041*	0,233	0,344
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,271	0,019#	0,102
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,311	0,111	0,736

* Model regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Koefisien regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *linear multiregression* juga menunjukkan koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dimensi terhadap atribut kartu pasca bayar seperti pada tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Kartu Pasca Bayar Pada Segmen 2

No	Atribut Kartu Pasca Bayar		Koefisien Regresi	
			Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,443	1.015
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,296	0,632
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,347	0,425
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,721	0,261
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,803	0,135
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,698	- 0,056
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,714	0,266
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,776	0,413
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,091	0,077
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,270	0,382
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,221	0,426
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,376	0,311
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,336	0,245
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,086	- 0,033
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,278	0,265
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,261	0,187

Bobot menunjukkan atribut dan dimensi berkaitan secara kuat

BAB V

INTERPRETASI DAN ANALISIS

Strategi pemasaran yang efektif dapat disusun melalui pemahaman struktur pasar secara mendalam. Pemahaman ini diperoleh melalui analisa yang sistematis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar serta pandangan konsumen terhadap merek-merek produk yang beredar di pasaran. Bab ini menjelaskan interpretasi hasil pengolahan data serta analisis mengenai segmentasi, positioning dan targeting.

Akhir dari bab ini akan menjelaskan perancangan strategi periklanan kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama yang meliputi penetapan tujuan periklanan, penetapan tema dan pesan iklan, serta penetapan strategi media.

5.1 Interpretasi Dan Analisis Segmentasi

Segmentasi pasar ditujukan untuk meningkatkan ketepatan penempatan sasaran produk. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi membuat sulit dipraktekannya pemasaran “satu ukuran untuk semua”. Banyak perusahaan yang mundur dari pemasaran massal dan beralih ke pemasaran mikro.

Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, atribut produk yang dipentingkan, lokasi geografis, dan preferensi konsumsi media yang mempengaruhi mereka dalam membeli suatu merek produk. Meskipun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran/komunikasi mereka bagi setiap pelanggan individual. Sebaliknya, perusahaan berusaha memisahkan beberapa segmen yang luas yang membentuk pasar. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran massal. Perusahaan

dapat menciptakan produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen selain itu pilihan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah.

Segmentasi pasar membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang relatif homogen serta menggambarkan segmen atas dasar peringkat atribut produk kartu pasca-bayar dan profil tiap-tiap segmen. Penggambaran profil tiap-tiap segmen pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis dan psikografis, serta variabel preferensi konsumsi media. Sehingga hasil segmentasi dapat diaplikasikan ke dalam seperangkat bauran pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakter tiap-tiap segmen.

Pada proses pengelompokan segmen dalam penelitian ini, jumlah cluster yang dikehendaki ditentukan terlebih dulu. Ditetapkan tiga alternatif jumlah segmen (K) untuk dibandingkan strukturnya, di mana nilai K yang dipilih adalah $K = 2$, $K = 3$, dan $K = 4$. Hasil pengelompokan responden untuk ketiga jenis K tersebut dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Pengelompokan Responden

Jenis Pengelompokan	Segmen	Jumlah Responden	Persentase
$K = 2$	Segmen 1	77	43,26 %
	Segmen 2	101	56,74 %
$K = 3$	Segmen 1	17	9,55 %
	Segmen 2	50	28,09 %
	Segmen 3	111	62,36 %
$K = 4$	Segmen 1	85	47,75 %
	Segmen 2	45	25,28 %
	Segmen 3	10	5,62 %
	Segmen 4	38	21,35 %

Untuk pengelompokan $K = 2$ penyebaran responden paling merata pada masing-masing segmen. Maka jumlah segmen dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 2 segmen. Hasil pengelompokan responden menunjukkan bahwa sebanyak 77 responden merupakan segmen 1 dan 101 responden merupakan segmen 2.

5.1.1 Identifikasi Struktur Benefit Segmen

Struktur benefit kartu pasca bayar menunjukkan prioritas atas atribut atau benefit utama yang dicari dan diharapkan oleh konsumen dalam memilih kartu pasca bayar. Karakteristik konsumen yang ditunjukkan dari struktur benefit ini merupakan karakteristik perilaku pasar yang spesifik. Konsumen dalam satu segmen akan memiliki karakteristik perilaku yang lebih homogen yang ditunjukkan oleh kemiripan struktur benefitnya. Sebagai basis dalam proses segmentasi, struktur benefit menunjukkan gambaran umum atribut yang diprioritaskan oleh sekelompok konsumen dalam memilih produk. Perusahaan harus dapat memahami struktur benefit target pasar yang akan dilayani supaya dapat terjadi kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil pengolahan data menggunakan metode *cluster mean analysis* menunjukkan bahwa struktur atribut untuk ketiga segmen pasar adalah seperti yang terdapat pada tabel 5.2. Skala yang digunakan untuk memberikan peringkat kepada tiap-tiap atribut produk adalah 1 sampai dengan 10.

Tabel 5. 2 Struktur Urutan Prioritas Atribut Segmen

No	Atribut Produk Kartu Pasca-Bayar	Urutan Prioritas	
		Segmen 1	Segmen 2
1	Area layanan	4	1
2	Features	3	2
3	Mutu jaringan	2	3
4	Kapasitas memori	5	4
5	Fasilitas customer care by on-line	6	7
6	Program inovatif	10	8
7	Kemudahan pendaftaran	9	10
8	Kerahasiaan data/pesan	8	9
9	Kemudahan pembayaran	7	6
10	Kemudahan bermigrasi	1	5

Segmen 1 merupakan kelompok konsumen dengan urutan prioritas atribut kartu pasca-bayar berturut-turut adalah kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya, mutu jaringan, features, area layanan, kapasitas memori, fasilitas customer care by on-line, kemudahan pembayaran, kerahasiaan data/pesan, kemudahan pendaftaran, dan program inovatif.

Segmen 2 merupakan kelompok konsumen dengan urutan prioritas atribut kartu pasca-bayar berturut-turut adalah area layanan, features, mutu jaringan, kapasitas memori, kemudahan bermigrasi, kemudahan pembayaran, fasilitas customer care by on-line, program inovatif, kerahasiaan data/pesan, dan kemudahan pendaftaran.

5.1.2 Identifikasi Profil Segmen

Untuk mengukur tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel profil terhadap variabel segmen digunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Metode ini dapat menampilkan hasil dalam bentuk tabel silang serta analisis statistik *chi-square* secara langsung.

5.1.3 Identifikasi Profil Segmen

1. Variabel Demografis Dan Psikografis

Hasil pengolahan data dengan metode tabulasi silang menunjukkan nilai signifikansi serta kekuatan hubungan relatif antara tiap-tiap variabel demografis dan psikografis terhadap variabel segmen seperti yang terlihat pada tabel 5.3. Kekuatan hubungan tersebut diukur dengan menggunakan metode statistik *cramer's v*.

Tabel 5. 3 Nilai Signifikansi Dan Kekuatan Hubungan Antara Variabel Demografis Dan Psikografis Terhadap Variabel Segmen

No	Variabel Demografis Dan Psikografis	Nilai Signifikansi	Nilai Cramer's V
1	Jenis kelamin	0,223*	0,090
2	Usia	0,003	0,301
3	Tingkat pendidikan	0,371*	0,174
4	Pekerjaan	0,026	0,284
5	Tingkat pendapatan tiap bulan	0,000	0,388
6	Kartu pasca-bayar yang digunakan	0,039	0,191
7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan	0,002	0,322
8	Penanggung biaya pulsa	0,023	0,232
9	Preferensi penggunaan handphone	0,032	0,233
10	Kesetiaan merek	0,040	0,154

* Tidak mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap variabel segmen

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa delapan dari sepuluh variabel demografis dan psikografis yang diusulkan memenuhi kriteria di mana tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel kurang dari 0,05. dimana variabel jenis kelamin dan tingkat pendidikan tidak mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap variabel segmen.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) maka akan dijelaskan hasil tabulasi dari tiap-tiap variabel demografis dan psikografis. Secara lengkap karakteristik demografis dan psikografis responden yang memiliki hubungan dengan segmen yang terbentuk adalah sebagai berikut :

a. Usia

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel usia terhadap segmen terlihat pada tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Tabel Silang Usia * Segmen

Usia	Segmen		Total Baris
	1	2	
17 – 20 tahun	2 2,6 %	—	2 1,1 %
21 – 30 tahun	5 6,5 %	9 8,9 %	14 7,9 %
31 – 40 tahun	38 49,4 %	25 24,8 %	63 35,4 %
41 – 50 tahun	24 31,2 %	58 55,4 %	80 44,9 %
> 50 tahun	8 10,4 %	11 10,9 %	19 10,4 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.4 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi kelompok usia 31 - 40 tahun sebesar 49,4 % dan kelompok usia 41 - 50 tahun sebesar 31,2 %.
2. Segmen 2 didominasi kelompok usia 41 – 50 tahun sebesar 55,4 % dan kelompok usia 31 – 40 tahun sebesar 24,8 %.

b. Pekerjaan

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel pekerjaan terhadap segmen terlihat pada tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Tabel Silang Pekerjaan * Segmen

Pekerjaan	Segmen		Total Baris
	1	2	
Pelajar/mahasiswa	1 1,3 %	4 4,0 %	5 2,8 %
Wiraswasta	21 27,3 %	22 21,8 %	43 24,2 %
Karyawan swasta	14 18,2 %	42 41,6 %	56 31,5 %
Pegawai negeri	7 9,1 %	7 6,9 %	14 7,9 %
Pekerjaan profesional	28 36,4 %	23 22,8 %	51 28,7 %
ABRI/polisi	4 5,2 %	2 2,0 %	6 3,4 %
Lainnya	2 2,6 %	1 1,0 %	3 1,7 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.5 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh pekerja profesional sebesar 36,4 % dan wiraswasta sebesar 27,3 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh karyawan swasta sebesar 41,6 %; pekerja profesional sebesar 22,8 %; dan wiraswasta sebesar 21,8 %.

c. Tingkat Pendapatan Tiap Bulan

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel tingkat pendapatan tiap bulan terhadap segmen terlihat pada tabel 5.6.

Tabel 5. 6 Tabel Silang Tingkat Pendapatan Tiap Bulan * Segmen

Tingkat Pendapatan Tiap Bulan	Segmen		Total Baris
	1	2	
< 500.000	1 1,3 %	2 2,0 %	3 1,7 %
500.000 – 1.000.000	5 6,5 %	4 4,0 %	9 5,1 %
1.000.000 – 1.500.000	13 16,3 %	22 21,8 %	35 19,7 %
1.500.000 – 2.000.000	34 44,2 %	12 11,9 %	46 25,8 %
2.000.000 – 2.500.000	17 22,1%	40 39,6 %	57 32,0%
> 2.500.000	7 9,1 %	21 20,8 %	28 15,7 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.6 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh kelompok pendapatan 1.500.000 – 2.000.000 sebesar 44,2 % dan kelompok pendapatan 2.000.000 – 2.500.000 sebesar 22,1 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh kelompok pendapatan 2.000.000 – 2.500.000 sebesar 39,6 %; kelompok pendapatan 1.000.000 – 1.500.000 sebesar 21,8 %; dan kelompok pendapatan > 2.500.000 sebesar 20,8 %.

d. Kartu Pasca Bayar Yang Digunakan

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel kartu pasca bayar yang digunakan terhadap segmen terlihat pada tabel 5.7.

Tabel 5. 7 Tabel Silang Kartu Pasca-bayar Yang Digunakan * Segmen

Kartu Pasca-Bayar Yang Digunakan	Segmen		Total Baris
	1	2	
KartuHALO Telkomsel	40 51,9 %	72 71,3 %	112 62,9 %
Pro-XL Pasca Bayar	30 39,0 %	16 15,8 %	46 25,8 %
Satelindo Card	7 9,1 %	13 12,9 %	20 11,2 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.7 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh pengguna kartu pasca bayar kartuHALO Telkomsel sebesar 51,9 % dan pengguna kartu pasca bayar Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama sebesar 39,0 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh pengguna kartu pasca bayar kartuHALO Telkomsel sebesar 71,3 % dan pengguna kartu pasca bayar Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama sebesar 15,8 %.

e. Jumlah Pemakaian Pulsa Tiap Bulan

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel jumlah pemakaian pulsa tiap bulan terhadap segmen terlihat pada tabel 5.8.

Tabel 5. 8 Tabel Silang Jumlah Pemakaian Pulsa Tiap Bulan * Segmen

Jumlah Pemakaian Pulsa Tiap Bulan	Segmen		Total Baris
	1	2	
< 100.000	3 3,9 %	1 1,0 %	4 2,2 %
100.000 – 350.000	4 5,2 %	13 12,9 %	17 9,6 %
350.000 – 500.000	38 49,4 %	23 22,8 %	61 34,3 %
500.000 – 750.000	24 31,2 %	54 53,5 %	78 43,8 %
750.000 – 1.000.000	7 9,1 %	8 7,9 %	15 8,4 %
> 1.000.000	1 1,3 %	2 2,0 %	3 1,7 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.8 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh pemakaian pulsa sebesar 350.000 – 500.000 sebesar 49,4 % dan pemakaian pulsa sebesar 500.000 – 750.000 sebesar 31,2 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh pemakaian pulsa sebesar 500.000 – 750.000 sebesar 53,5 % dan pemakaian pulsa sebesar 350.000 – 500.000 sebesar 22,8 %.

f. Penanggung Biaya Pulsa

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel penanggung biaya pulsa terhadap segmen terlihat pada tabel 5.9.

Tabel 5. 9 Tabel Silang Penanggung Biaya Pulsa * Segmen

Penanggung Biaya Pulsa	Segmen		Total Baris
	1	2	
Diri sendiri	61 79,2 %	63 62,4 %	124 69,7 %
Perusahaan/atasan	6 7,8 %	22 21,8 %	28 15,7 %
Kepala keluarga	6 7,8 %	14 13,9 %	20 11,2 %
Lainnya	4 5,2 %	2 2,0 %	6 3,4 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.9 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh konsumen yang pemakaian pulasanya ditanggung sendiri sebesar 79,2 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh konsumen yang pemakaian pulasanya ditanggung sendiri sebesar 79,2 %; dan konsumen yang pemakaian pulasanya ditanggung oleh perusahaan sebesar 21,8 %.



g. Preferensi Penggunaan Handphone

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel preferensi penggunaan handphone terhadap segmen terlihat pada tabel 5.10.

Tabel 5. 10 Tabel Silang Preferensi Penggunaan Handphone * Segmen

Preferensi Penggunaan handphone	Segmen		Total Baris
	1	2	
1*	3 3,9 %	7 6,9 %	10 5,6 %
2*	42 54,5 %	34 33,7 %	76 42,7 %
3*	26 33,8 %	43 42,6 %	69 38,8 %
4*	6 7,8 %	17 16,8 %	23 12,9 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Ket : 1* = Menghubungi rumah dalam area lokal

2* = Menghubungi handphone dalam area lokal

3* = Melakukan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) antar pulau dalam satu negara

4* = Melakukan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) internasional

Dari tabel 5.10 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan preferensi pemakaian handphone untuk menghubungi handphone dalam area lokal sebesar 54,5 % dan konsumen dengan preferensi pemakaian handphone untuk SLJJ antar pulau dalam satu negara sebesar 33,8 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan preferensi pemakaian handphone untuk SLJJ antar pulau dalam satu negara sebesar 42,6 % dan konsumen dengan preferensi pemakaian handphone untuk menghubungi handphone dalam area lokal sebesar 38,8 %.

h. Kesetiaan Merek

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel kesetiaan merek terhadap segmen terlihat pada tabel 5.11.

Tabel 5. 11 Tabel Silang Kesetiaan Merek * Segmen

Kesetiaan Merek	Segmen		Total Baris
	1	2	
1*	63 81,8 %	70 69,3 %	133 74,7 %
2*	14 18,2 %	31 30,7 %	45 25,3 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Ket : 1* = Responden akan beralih merek jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar yang dimiliki saat ini

2* = Responden tidak akan beralih merek jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar yang dimiliki saat ini

Dari tabel 5.11 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 terdiri dari konsumen yang akan beralih merek jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar yang mereka miliki saat ini yaitu sebesar 81,8 %. Ini menunjukkan masih sangat rendahnya kesetiaan merek konsumen segmen 1 pada suatu merek.
2. Segmen 2 terdiri dari konsumen yang akan beralih merek jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar yang mereka miliki saat ini yaitu sebesar 69,3 %.

Profil segmen secara keseluruhan berdasarkan variabel demografis dan psikografis dapat ditampilkan berupa tabel terintegrasi seperti pada tabel 5.12.

Tabel 5. 12 Profil Segmen Berdasarkan Variabel Demografis Dan Psikografis

Variabel Demografis Dan Psikografis	Deskripsi	Segmen 1 (%)	Segmen 2 (%)
Usia	- 17 – 20 tahun	2,6	—
	- 21 – 30 tahun	6,5	8,9
	- 31 – 40 tahun	49,4	24,8
	- 41 – 50 tahun	31,2	55,4
	- > 50 tahun	10,4	10,9
Pekerjaan	- Pelajar/mahasiswa	1,3	4,0
	- Wiraswasta	27,3	21,8
	- Karyawan swasta	18,2	41,6
	- Pegawai negeri	9,1	6,9
	- Pekerjaan profesional	36,4	22,8
	- ABRI/polisi	5,2	2,0
	- Lainnya	2,6	1,0
Tingkat pendapatan tiap bulan	- < 500.000	1,3	2,0
	- 500.000 – 1.000.000	6,5	4,8
	- 1.000.000 – 1.500.000	16,3	21,8
	- 1.500.000 – 2.000.000	44,2	11,9
	- 2.000.000 – 2.500.000	22,1	39,6
	- > 2.500.000	9,1	20,8
Kartu pasca-bayar yang digunakan	- KartuHALO Telkomsel	51,9	71,3
	- Pro-XL Pasca-Bayar	39,0	15,8
	- Satelindo Card	9,1	12,9
Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan	- < 100.000	3,9	1,0
	- 100.000 – 350.000	5,2	12,9
	- 350.000 – 500.000	49,4	22,8
	- 500.000 – 750.000	31,2	53,5
	- 750.000 – 1.000.000	9,1	7,9
	- > 1.000.000	1,3	2,0
Penanggung biaya pulsa	- Anda sendiri	79,2	62,4
	- Perusahaan/atasan	7,8	21,8
	- Kepala keluarga	7,8	13,9
	- Lainnya	5,2	2,0
Preferensi penggunaan handphone	- Menghubungi rumah dalam area lokal	3,9	6,9
	- Menghubungi handphone dalam area lokal	54,5	33,7
	- SLJJ antar pulau dalam satu negara	33,8	42,6
	- SLJJ internasional	7,8	16,8
Kesetiaan merek	- Akan beralih merek jika terdapat kartu yang lebih menguntungkan	81,8	69,3
	- Tidak akan beralih merek jika terdapat kartu yang lebih menguntungkan	18,2	30,7

2. Karakteristik Preferensi Konsumsi Media

Hasil pengolahan data dengan metode tabulasi silang menunjukkan nilai signifikansi serta kekuatan hubungan antara tiap-tiap variabel preferensi konsumsi media terhadap variabel segmen seperti yang terlihat pada tabel 5.13. Kekuatan hubungan tersebut diukur dengan menggunakan metode statistik *cramer's v*.

Tabel 5. 13 Nilai Signifikansi Dan Kekuatan Hubungan Antara Variabel Preferensi Konsumsi Media Terhadap Variabel Segmen

No	Deskripsi Variabel Preferensi Konsumsi Media	Nilai Signifikansi	Nilai Crame's V
1	Sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca-bayar	0,039	0,256
2	Media sumber informasi utama	0,048	0,232
3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	0,004	0,291
4	Saluran televisi pilihan	0,027	0,266
5	Acara televisi pilihan	0,039	0,341
6	Pilihan waktu menonton televisi	0,016	0,280
7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	0,001	0,503
8	Gelombang radio pilihan	0,033	0,456
9	Acara radio pilihan	0,011	0,446
10	Pilihan waktu mendengarkan radio	0,003	0,497
11	Bentuk iklan di koran yang disenangi	0,048	0,200
12	Pilihan koran	0,008	0,462
13	Pilihan majalah	0,045	0,438
14	Pilihan tabloid	0,074*	0,560
15	Website yang sering diakses	0,002	0,638

* Tidak mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap variabel segmen

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa empatbelas dari limabelas variabel yang diusulkan memenuhi kriteria di mana tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel kurang dari 0,05. dimana variabel pilihan tabloid tidak mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap variabel segmen.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) maka akan dijelaskan

hasil tabulasi dari tiap-tiap variabel preferensi konsumsi media. penjelasan berikut ini merupakan interpretasi output dari *SPSS 7.5 for windows*.

a. Sumber Informasi Pembelian Suatu Merek Kartu Pasca-Bayar

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel sumber informasi pembelian suatu merek kartu pasca bayar terhadap segmen terlihat pada tabel 5.14.

Tabel 5. 14 Tabel Silang Sumber Informasi Pembelian Suatu Merek Kartu Pasca-Bayar * Segmen

Sumber Informasi Pembelian Suatu Merek Kartu Pasca-Bayar	Segmen		Total Baris
	1	2	
Iklan di media massa atau cetak	58 75,3 %	73 72,3 %	131 73,6 %
Internet	3 3,9 %	1 1,0 %	4 2,2 %
Bilboard	1 1,3 %	4 4,0 %	5 2,8 %
Pameran	6 7,8 %	1 1,0 %	7 3,9 %
Direct mailing	2 2,6 %	10 9,9 %	12 6,7 %
Informasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja	7 9,1 %	12 11,9 %	19 10,7 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.14 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan sumber informasi yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan/membeli suatu produk kartu pasca-bayar berasal dari iklan di media massa atau cetak yaitu sebesar 75,3%.
2. Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan sumber informasi yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan/membeli suatu produk kartu pasca-bayar berasal dari iklan di media massa atau cetak yaitu sebesar 72,3%. Sumber informasi dengan persentase yang juga cukup besar dalam segmen ini adalah informasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja yaitu sebesar 11,9 %.

b. Media Sumber Informasi Utama

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media sumber informasi utama terhadap segmen terlihat pada tabel 5.15.

Tabel 5. 15 Tabel Silang Media Sumber Informasi Utama * Segmen

Media Sumber Informasi Utama	Segmen		Total Baris
	1	2	
Televisi	56 72,7 %	64 63,4 %	120 67,4 %
Radio	3 3,9 %	5 5,0 %	8 4,5 %
Koran	11 14,3 %	30 29,7 %	41 23,0 %
Majalah	4 5,2 %	1 1,0 %	5 2,8 %
Internet	3 3,9 %	1 1,0 %	4 2,2 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Dari tabel 5.15 dapat disimpulkan :

1. Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan sumber informasi utama televisi sebesar 72,7 % dan konsumen dengan sumber informasi utama koran sebesar 14,3 %.
2. Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan sumber informasi utama televisi sebesar 73,4 % dan konsumen dengan sumber informasi utama koran sebesar 29,7 %.

c. Media Televisi

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media televisi terhadap segmen terlihat pada tabel 5.16 dan tabel 5.17.

Tabel 5. 16 Tabel Silang Kebiasaan Menonton Televisi * Segmen

Kebiasaan Menonton Televisi	Segmen		Total Baris
	1	2	
Tidak pernah/jarang menonton televisi	8 10,4 %	14 13,9 %	22 12,4 %
Sering menonton televisi	69 89,6 %	87 86,1 %	156 87,6 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Tabel 5. 17 Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Menonton Televisi *
Segmen

Media Televisi		Segmen	
		1	2
Bentuk iklan di televisi yang disenangi	Iklan konvensional	54 78,3 %	56 64,4 %
	Sponsorship	5 7,2 %	17 19,5 %
	Kuis	8 11,6 %	3 3,4 %
	Build In	2 2,9 %	1 12,6 %
Saluran televisi pilihan	RCTI	43 62,3 %	32 36,8 %
	SCTV	8 11,6 %	21 24,1 %
	INDOSIAR	10 14,5 %	15 17,2 %
	ANTEVE	4 5,8 %	10 11,5 %
	TPI	4 5,8 %	9 10,3 %
Acara televisi pilihan	Berita/informasi	32 46,4 %	30 34,5 %
	Film asia	3 4,3 %	6 6,9 %
	Film barat	6 8,7 %	3 3,4 %
	Sinetron	2 2,9 %	5 5,7 %
	Telenovela	1 1,4 %	2 2,3 %
	Kuis	1 1,4 %	11 12,6 %
	Musik	5 7,2 %	4 4,6 %
	Olahraga	16 23,2 %	12 13,6 %
	Talkshow/dialog	2 2,9 %	7 8,0 %
	Humor/lawak	1 1,4 %	7 8,0 %
Pilihan waktu menonton televisi	Sebelum pukul 09.00	1 1,4 %	6 6,9 %
	Pk 09.00 – Pk 13.00	2 2,9 %	5 5,7 %
	Pk 13.00 – Pk 17.00	13 18,8 %	5 5,7 %
	Pk 17.00 – Pk 21.00	44 63,8 %	49 56,3 %
	Setelah pukul 21.00	9 13,0 %	22 25,3 %

Dari tabel 5.16 dan tabel 5.17 dapat disimpulkan :

1. 89,6 % dari segmen 1 sering menonton televisi. Segmen 1 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan konvensional (tayangan slot iklan 30'' atau 60'') sebesar 78,3 %; saluran televisi pilihan RCTI sebesar 62,3 %; acara televisi pilihan berita/informasi sebesar 46,4 % dan olahraga sebesar 23,2 %; serta pilihan waktu menonton televisi pada pk 13.00 – pk 17.00 sebesar 18,8 % dan pk 17.00 – pk 21.00 sebesar 63,8 %.
2. 86,1 % dari segmen 2 sering menonton televisi. Segmen 2 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan konvensional (tayangan slot iklan 30'' atau 60'') sebesar 64,4 %; saluran televisi pilihan RCTI sebesar 36,8 % dan SCTV sebesar 24,1 %; acara televisi pilihan berita/informasi sebesar 34,5 % dan olahraga sebesar 23,2 %; serta pilihan waktu menonton televisi pada pk 17.00 – pk 21.00 sebesar 56,3 % dan pk 17.00 – pk 21.00 sebesar 25,3 %.

d. Media Radio

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media radio terhadap segmen terlihat pada tabel 5.18 dan tabel 5.19.

Tabel 5. 18 Tabel Silang Kebiasaan Mendengarkan Radio * Segmen

Kebiasaan Mendengarkan Radio	Segmen		Total Baris
	1	2	
Tidak pernah/jarang mendengarkan radio	29 57,1 %	36 67,3 %	112 62,9 %
Sering mendengarkan radio	33 42,9 %	33 32,7 %	66 37,1 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Tabel 5. 19 Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Mendengarkan Radio *
Segmen

Media Radio		Segmen	
		1	2
Bentuk iklan di radio yang disenangi	Iklan konvensional	7 21,2 %	19 57,6 %
	Kuis	4 12,1 %	3 9,1 %
	Interaktif	3 60,6 %	5 15,2 %
	Talkshow	2 6,1 %	6 18,2 %
Gelombang radio pilihan	SCFM	17 51,5 %	5 15,2 %
	Istara	—	2 6,1 %
	EBS	2 6,1 %	1 3,0 %
	Wijaya	3 9,1 %	3 9,1 %
	Suara Surabaya	9 27,3 %	20 60,6 %
	Colors	2 6,1 %	2 6,1 %
Acara radio pilihan	Musik	3 9,1 %	11 33,3 %
	Berita	2 6,1 %	—
	Talkshow/dialog	10 30,3 %	7 21,2 %
	Informasi	17 51,5 %	9 27,3 %
	Kontak pendengar	1 3,0 %	6 18,2 %
Pilihan waktu mendengar radio	Sebelum pukul 09.00	1 3,0 %	5 15,2 %
	Pk 09.00 – Pk 13.00	16 48,8 %	4 12,1 %
	Pk 13.00 – Pk 17.00	11 33,3 %	11 33,3 %
	Pk 17.00 – Pk 21.00	2 6,1 %	11 33,3 %
	Setelah pukul 21.00	3 9,1 %	2 6,1 %
Kolom Total		33 50,0 %	33 50,0 %

Dari tabel 5.18 dan tabel 5.19 dapat disimpulkan :

1. 42,9 % dari segmen 1 sering mendengarkan radio. Segmen 1 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan interaktif (program atau acara yang juga melibatkan pendengar radio) sebesar 60,6 % dan bentuk iklan konvensional sebesar 21,2 %; gelombang radio pilihan SCFM sebesar 51,5 % dan Suara Surabaya sebesar 27,3 %; acara radio pilihan informasi sebesar 51,5 % dan talkshow/dialog sebesar 30,3 %; serta pilihan waktu mendengarkan radio pada pk 09.00 – pk 13.00 sebesar 48,8 % dan pk 13.00 – pk 17.00 sebesar 33,3 %.
2. 32,7 % dari segmen 2 sering mendengarkan radio. Segmen 2 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan konvensional (tayangan slot 30” atau 60”) sebesar 57,6 %; gelombang radio pilihan Suara Surabaya sebesar 60,0 % dan SCFM 15,2 %; acara radio pilihan musik sebesar 33,3 %; serta pilihan waktu mendengarkan radio pada pk 13.00 – pk 17.00 sebesar 33,3 % dan pk 17.00 – pk 21.00 sebesar 33,3 %.

e. Media Koran

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media koran terhadap segmen terlihat pada tabel 5.20 dan tabel 5.21.

Tabel 5. 20 Tabel Silang Kebiasaan Membaca Koran * Segmen

Kebiasaan Membaca Koran	Segmen		Total Baris
	1	2	
Tidak pernah/jarang membaca koran	36 46,8 %	52 51,5 %	88 49,4 %
Sering membaca koran	41 53,2 %	49 48,5 %	90 50,6 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Tabel 5. 21 Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Membaca Koran * Segmen

Koran		Segmen	
		1	2
Bentuk iklan di koran yang disenangi	Iklan konvensional/display	38 92,7 %	38 77,6 %
	Advertorial	3 7,3 %	11 22,4 %
Pilihan koran	Jawa Pos	19 46,3 %	12 24,5 %
	Surya	2 4,9 %	14 28,6 %
	Surabaya Post	1 2,4 %	4 8,2 %
	Kompas	13 31,7 %	6 12,2 %
	Republika	3 7,3 %	8 16,3 %
	Suara Pembaharuan	1 2,4 %	3 6,1 %
	Media Indonesia	2 4,9 %	2 4,1 %
Total Kolom		41 52,3 %	49 48,5 %

Dari tabel 5.20 dan tabel 5.21 dapat disimpulkan :

1. 53,2 % dari segmen 1 sering membaca koran. Segmen 1 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan konvensional/display (iklan dalam bentuk logo dan informasi produk) sebesar 92,7 %; pilihan koran Jawa Pos sebesar 46,3 % dan Kompas sebesar 31,7 %.
2. 48,5 % dari segmen 2 sering membaca koran. Segmen 2 didominasi oleh konsumen yang menyenangi bentuk iklan konvensional/display (iklan dalam bentuk logo dan informasi produk) sebesar 77,6 %; pilihan koran Jawa Pos sebesar 24,5 % dan Surya sebesar 28,6 %.

f. Media Majalah

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media majalah terhadap segmen terlihat pada tabel 5.22 dan tabel 5.23.

Tabel 5. 22 Tabel Silang Kebiasaan Membaca Majalah * Segmen

Kebiasaan Membaca Majalah	Segmen		Total Baris
	1	2	
Tidak pernah/jarang membaca majalah	48 62,3 %	71 70,3 %	119 66,9 %
Sering membaca majalah	29 37,7 %	30 29,7 %	59 33,1 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Tabel 5. 23 Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Membaca Majalah * Segmen

Pilihan Majalah	Segmen	
	1	2
Tempo	14 48,3 %	6 20,2 %
Gatra	5 17,2 %	13 43,3 %
Femina	2 6,9 %	3 10,0 %
Kartini	1 3,4 %	—
SWA sembada	3 10,3 %	7 23,3 %
Warta Ekonomi	4 13,8 %	1 3,3 %
Kolom Total	29 37,7 %	30 29,7 %

Dari tabel 5.22 dan tabel 5.23 dapat disimpulkan :

1. 37,7 % dari segmen 1 sering membaca majalah. Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan pilihan majalah Tempo sebesar 48,3 %.
2. 29,3 % dari segmen 2 sering membaca majalah. Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan pilihan majalah Gatra sebesar 43,3 %.

g. Media Internet

Hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara variabel media internet terhadap segmen terlihat pada tabel 5.24 dan tabel 5.25.

Tabel 5. 24 Tabel Silang Kebiasaan Mengakses Internet * Segmen

Kebiasaan Mengakses Internet	Segmen		Total Baris
	1	2	
Tidak pernah/jarang mengakses internet	50 64,9 %	77 76,2 %	127 71,3 %
Sering mengakses internet	27 35,1 %	24 23,8 %	51 28,7 %
Kolom Total	77 43,3 %	101 56,7 %	178 100 %

Tabel 5. 25 Tabel Silang Perilaku Responden Dalam Mengakses Internet * Segmen

Website Yang Sering Diakses	Segmen	
	1	2
Yahoo.com	14 51,9 %	3 12,5 %
Hotmail.com	4 14,8 %	13 54,2 %
Kompas.com	3 11,1 %	2 8,3 %
Detik.com	—	3 12,5 %
Mailcity.com	4 14,8 %	1 4,2 %
Altavista.com	2 7,4 %	—
Lainnya	—	2 8,3 %
Kolom Total	27 35,1 %	24 23,8 %

Dari tabel 5.24 dan tabel 5.25 dapat disimpulkan :

1. 35,1 % dari segmen 1 sering mengakses internet. Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan pilihan website Yahoo.com sebesar 51,9 %.
2. 23,8 % dari segmen 2 sering mengakses internet. Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan pilihan website Hotmail.com sebesar 54,2 %.

Profil segmen secara keseluruhan berdasarkan variabel preferensi konsumsi media ditampilkan pada tabel 5.26.

Tabel 5. 26 Profil Segmen Berdasarkan Variabel Preferensi Konsumsi Media

Variabel Preferensi Konsumsi Media		Deskripsi	Segmen 1 (%)	Segmen 2 (%)
Sumber informasi pembelian suatu produk kartu pasca-bayar		- Iklan di media massa/cetak	75,3	72,3
		- Internet	3,9	1,0
		- Billboard	1,3	4,0
		- Pameran	7,8	1,0
		- Direct mailing	2,6	9,9
		- Informasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja	9,1	11,9
Media sumber informasi utama		- Televisi	72,7	63,4
		- Radio	3,9	5,0
		- Koran	14,3	29,7
		- Majalah	5,2	1,0
		- Internet	3,9	1,0
Media televisi	Kebiasaan menonton televisi	- Tidak pernah/jarang menonton televisi	10,4	13,9
		- Sering menonton televisi	89,6	86,1
	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	- Iklan konvensional	78,3	64,4
		- Sponsorship	7,2	19,5
		- Kuis	11,6	3,4
		- Build In	2,9	12,6
	Saluran televisi pilihan	- RCTI	62,3	36,8
		- SCTV	11,6	24,1
		- INDOSIAR	14,5	17,2
		- ANTEVE	5,8	11,5
		- TPI	5,8	10,3
	Acara televisi pilihan	- Berita	46,6	34,5
		- Film asia	4,3	6,9
		- Film barat	8,7	3,4
		- Sinetron	2,9	5,7
		- Telenovela	1,4	2,3
		- Kuis	1,4	12,6
		- Musik	7,2	4,6
		- Olahraga	23,2	13,6
		- Talkshow	2,9	8,0
		- Humor/lawak	1,4	8,0
	Pilihan waktu menonton televisi	- Sebelum pukul 09.00	1,4	6,9
		- Pk 09.00 – Pk 13.00	2,9	5,7
		- Pk 13.00 – Pk 17.00	18,8	5,7
		- Pk 17.00 – Pk 21.00	63,8	56,3
		- Setelah pukul 21.00	13,0	25,3

Media radio	Kebiasaan mendengar kan radio	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak pernah/jarang mendengarkan radio - Sering mendengarkan radio 	57,1 42,9	67,3 32,7
	Bentuk iklan di radio yang disenangi	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan konvensional - Kuis - Interaktif - Talkshow 	21,2 12,1 60,6 6,1	57,6 9,1 15,2 18,2
	Gelombang radio pilihan	<ul style="list-style-type: none"> - SCFM - Istara - EBS - Wijaya - Suara Surabaya - Colors 	51,5 — 6,1 9,1 27,3 6,1	15,2 6,1 3,0 9,1 60,6 6,1
	Acara radio pilihan	<ul style="list-style-type: none"> - Musik - Berita - Talkshow/dialog - Informasi - Kontak Pendengar 	9,1 6,1 30,3 51,5 3,0	33,3 — 21,2 27,3 18,2
	Pilihan waktu mendengarkan radio	<ul style="list-style-type: none"> - Sebelum pukul 09.00 - Pk 09.00 – Pk 13.00 - Pk 13.00 – Pk 17.00 - Pk 17.00 – Pk 21.00 - Setelah pukul 21.00 	3,0 48,8 33,3 6,1 9,1	15,2 12,1 33,3 33,3 6,1
Koran	Kebiasaan membaca koran	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak pernah/jarang membaca koran - Sering membaca koran 	46,8 53,2	51,5 48,5
	Bentuk iklan di koran yang disenangi	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan konvensional - Advertorial 	92,7 7,3	77,6 22,4
	Pilihan koran	<ul style="list-style-type: none"> - Jawa Pos - Surya - Surabaya Post - Kompas - Republika - Suara Pembaharuan - Media Indonesia - Lainnya 	46,3 4,9 2,4 31,7 7,3 2,4 4,9 —	24,5 28,6 8,2 12,2 16,3 6,1 4,1 —
Majalah	Kebiasaan membaca majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak pernah/jarang membaca majalah - Sering membaca majalah 	62,3 37,7	70,3 29,7
	Pilihan Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo - Gatra - Femina - Kartini - SWA sembada - Warta Ekonomi 	48,3 17,2 6,9 3,4 10,3 13,8	20,2 43,3 10,0 — 23,3 3,3

Internet	Kebiasaan mengakses internet	- Tidak pernah/jarang mengakses internet	64,9	76,2
		- Sering mengakses internet	35,1	23,8
	Website yang sering diakses	- Yahoo.com	51,9	12,5
		- Hotmail.com	14,8	54,2
		- Kompas.com	11,1	8,3
		- Detik.com	—	12,5
		- Mailcity.com	14,8	4,2
		- Altavista.com	7,4	—
		- MTV asia.com	—	8,3

5.2 Interpretasi Dan Analisis Positioning

Strategi positioning dapat memberikan fokus dalam pengembangan sebuah periklanan. Dengan demikian akan memperkuat posisi sebuah produk dalam pikiran konsumen.

Analisis positioning dimulai dengan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap masing-masing produk kartu pasca-bayar yang bersaing. Identifikasi ini dilakukan dengan menterjemahkan persepsi konsumen dalam bentuk sebuah peta persepsi. Untuk membuat peta persepsi tersebut digunakan metode *multidimensional scaling* yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*.

5.2.1 Interpretasi Peta Persepsi

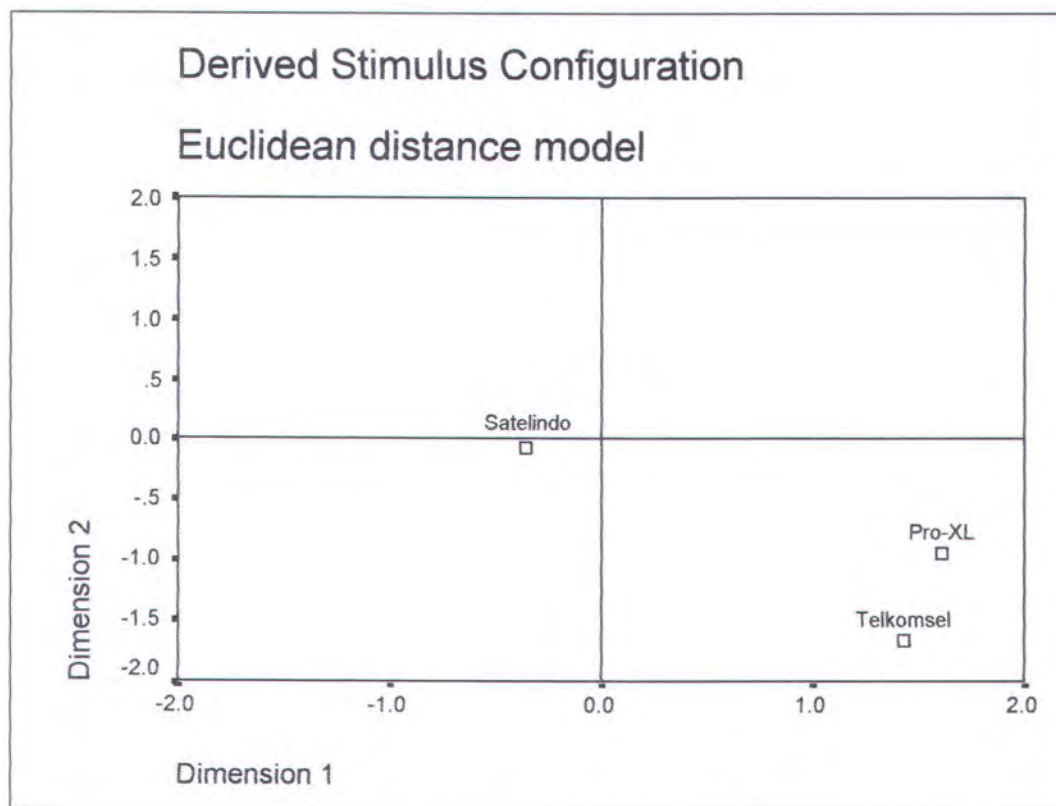
Pembuatan peta persepsi kartu pasca-bayar dilakukan dengan menggunakan analisis skala multidimensi (*multidimensional scaling*) yang tersedia pada paket program *SPSS 7.5 for windows*. Data yang digunakan sebagai input perhitungan adalah data yang terdapat pada bagian keempat kuisisioner penelitian yaitu penilaian responden terhadap merek kartu pasca-bayar menurut atribut kartu pasca-bayar tertentu. Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling* adalah peta persepsi yang menggambarkan situasi persaingan yang terjadi antar kartu pasca-bayar.

Dari peta persepsi tersebut dapat diketahui beberapa hal yang menunjukkan situasi persaingan yang terjadi antar kartu pasca-bayar. Posisi relatif suatu merek menunjukkan posisi merek tersebut dalam persepsi responden dalam

kaitannya dengan merek pesaing yang ada. Semakin dekat posisi relatif antara dua merek menunjukkan bahwa kedua merek tersebut saling berkompetisi dalam membentuk suatu persepsi tertentu dalam benak responden.

1. Segmen 1

Dari pengolahan data dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*, dapat diketahui bahwa peta persepsi konsumen pada segmen 1 seperti pada gambar 5.1.



Gambar 5. 1 Peta Persepsi Segmen 1

Untuk memberikan interpretasi terhadap peta persepsi di atas harus ditentukan dimensi atribut yang digunakan sebagai koordinat posisi relatif suatu merek. Penentuan dimensi ini dilakukan dengan menentukan tingkat korelasi antara variabel rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca-bayar yang ditetapkan sebagai variabel independen terhadap variabel koordinat setiap merek kartu pasca-bayar yang ditetapkan sebagai

variabel dependen dengan menggunakan analisis *linear multiregression*. Pada hasil analisis *linear multiregression* dilakukan uji model regresi dan uji koefisien regresi. Uji model regresi dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai distribusi F. Uji koefisien regresi dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai statistik t. Koefisien yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah koefisien regresi yang telah dinyatakan signifikan pada kedua uji tersebut. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *linear multiregression* menunjukkan uji model regresi dan uji koefisien regresi untuk tiap-tiap atribut produk seperti yang terdapat pada tabel 5.27.

Tabel 5. 27 Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 1

No	Atribut Produk Kartu pasca bayar		Uji Model Regresi (Signifikansi F)	Uji Koefisien Regresi (Signifikansi t)	
				Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,476	0,216	0,212
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,039*	0,044#	0,493
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,045*	0,193	0,026#
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,389	0,322	0,061
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,154	0,055	0,628
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,820	0,094	0,029#
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,292	0,218	0,370
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,187	0,742	0,373
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,016*	0,537	0,017#
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,024*	0,249	0,037#
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,031*	0,445	0,032#
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,025*	0,163	0,235
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,343	0,013#	0,650
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,078	0,079	0,099
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,256	0,611	0,168
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,009*	0,026#	0,112

* Model regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Koefisien regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Pada uji model regresi, nilai signifikansi F untuk atribut inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif, kemudahan dalam hal pembayaran, kejelasan informasi layanan yang diberikan, keakuratan informasi layanan yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada, kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi, serta kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi untuk atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Pada uji koefisien regresi pada dimensi 1, nilai signifikansi t untuk atribut inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif, kecepatan prosedur pendaftaran, serta kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Sedangkan pada uji koefisien regresi pada dimensi 2, nilai signifikansi t untuk atribut kemudahan dalam hal pembayaran, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejelasan informasi layanan yang diberikan, keakuratan informasi layanan yang diberikan, serta kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5.28 menyatakan besar koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dimensi terhadap atribut produk.

Tabel 5. 28 Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Produk Pada Segmen I

No	Atribut Kartu Pasca Bayar		Koefisien Regresi	
			Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,232	0,251
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,147	- 0,433
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,208	0,138
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,458	- 0,245
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,368	- 0,372
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,229	0,205
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,344	- 0,384
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,263	- 0,426
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,323	- 0,694
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,116	- 0,752
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,087	- 0,734
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,324	0,183
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,285	- 0,268
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,254	- 0,117
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,062	0,211
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,803	- 0,091

Bobot menunjukkan atribut dan dimensi berkaitan secara kuat

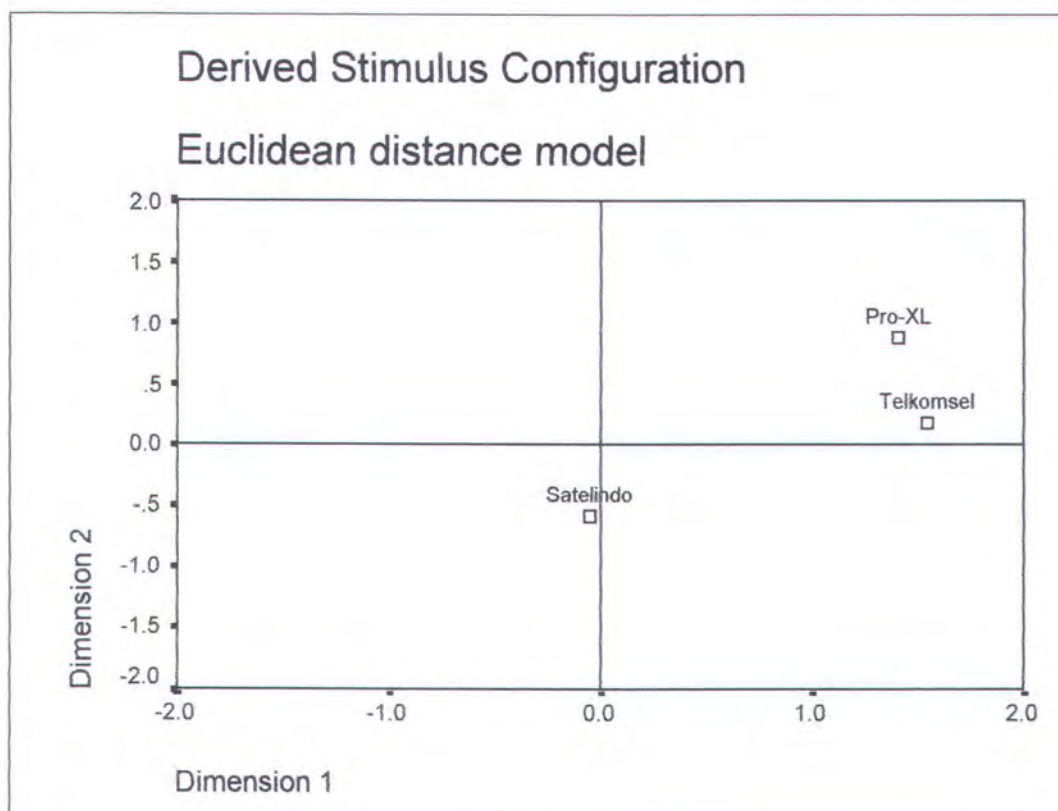
Hasil analisis *linear multiregression* yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi. Sebelum digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi terlebih dahulu nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi diambil harga mutlak. Atribut kartu pasca-bayar yang mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih besar pada suatu dimensi digunakan sebagai dasar penentuan nama dimensi yang sesuai.

Nilai koefisien regresi pada dimensi 1 untuk atribut kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya menunjukkan

nilai yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi untuk atribut yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa atribut kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar atau disebut dimensi kemudahan bermigrasi ditetapkan sebagai dimensi 1. Nilai koefisien regresi pada dimensi 2 untuk atribut kejelasan informasi layanan yang diberikan, keakuratan informasi layanan yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada menunjukkan nilai yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi untuk atribut yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa atribut kejelasan informasi layanan yang diberikan, keakuratan informasi layanan yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada atau disebut atribut fasilitas customer care by on-line ditetapkan sebagai dimensi 2.

2. Segmen 2

Dari pengolahan data dengan metode *multidimensional scaling*, dapat diketahui bahwa peta persepsi konsumen pada segmen 2 seperti pada gambar 5.2.



Gambar 5. 2 Peta Persepsi Segmen 2

Untuk memberikan interpretasi terhadap peta persepsi di atas harus ditentukan dimensi atribut yang digunakan sebagai koordinat posisi relatif suatu merek. Penentuan dimensi ini dilakukan dengan menentukan tingkat korelasi antara variabel rata-rata skor performansi setiap atribut untuk masing-masing merek kartu pasca-bayar yang ditetapkan sebagai variabel independen terhadap variabel koordinat setiap merek kartu pasca-bayar yang ditetapkan sebagai variabel dependen dengan menggunakan analisis *linear multiregression*.

Pada hasil analisis *linear multiregression* dilakukan uji model regresi dan uji koefisien regresi. Uji model regresi dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai distribusi F. Uji koefisien regresi dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi dari nilai statistik t. Koefisien yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah koefisien regresi yang telah dinyatakan signifikan pada kedua uji tersebut.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *linear multiregression* menunjukkan karakteristik pada uji model regresi dan uji koefisienan regresi untuk tiap-tiap atribut produk seperti yang terdapat pada tabel 5.29.

Tabel 5. 29 Uji Model Dan Koefisien Regresi Segmen 2

No	Atribut Produk Kartu pasca bayar		Uji Model Regresi (Signifikansi F)	Uji Koefisien Regresi (Signifikansi t)	
				Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,037*	0,092	0,017#
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,452	0,148	0,332
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,503	0,631	0,098
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,009*	0,012#	0,284
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,042*	0,019#	0,117
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,020*	0,034#	0,484
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,016*	0,026#	0,329
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,034*	0,011#	0,405
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,182	0,407	0,190
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,083	0,162	0,652
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,512	0,118	0,057
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,045*	0,826	0,034#
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,156	0,564	0,214
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,041*	0,233	0,344
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,271	0,019#	0,102
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,311	0,111	0,736

* Model regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Koefisien regresi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel

Pada uji model regresi, nilai signifikansi F untuk atribut kemudahan menggunakan features, kekuatan sinyal saat di ruangan, kekuatan sinyal saat berkendara, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara, kelancaran saat melakukan komunikasi, kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi, serta kerahasiaan data pribadi pelanggan lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi untuk atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Pada uji koefisien regresi pada dimensi 1, nilai signifikansi t untuk atribut kekuatan sinyal saat di ruangan, kekuatan sinyal saat berkendara, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara, kelancaran saat melakukan komunikasi, serta kerahasiaan pesan yang diterima lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Sedangkan pada uji koefisien regresi pada dimensi 2, nilai signifikansi t untuk atribut kemudahan menggunakan features dan kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada atribut-atribut tadi cukup signifikan dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5.30 menyatakan besar koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dimensi terhadap atribut produk.

Tabel 5. 30 Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Produk Pada Segmen 2

No	Atribut Kartu Pasca Bayar		Koefisien Regresi	
			Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,443	1.015
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,296	0,632
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,347	0,425
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,721	0,261
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,803	0,135
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,698	- 0,056
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,714	0,266
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,776	0,413
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,091	0,077
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,270	0,382
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,221	0,426
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,376	0,311
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,336	0,245
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,086	- 0,033
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,278	0,265
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,261	0,187

Bobot menunjukkan atribut dan dimensi berkaitan secara kuat

Hasil analisis *linear multiregression* yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi. Sebelum digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi terlebih dahulu nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi diambil harga

Tabel 5.30 menyatakan besar koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dimensi terhadap atribut produk.

Tabel 5. 30 Koefisien Regresi Antara Dimensi Terhadap Atribut Produk Pada Segmen 2

No	Atribut Kartu Pasca Bayar		Koefisien Regresi	
			Dim 1	Dim 2
1	Features	Kemudahan menggunakan features	0,443	1.015
2	Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	0,296	0,632
3	Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	0,347	0,425
4	Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	0,721	0,261
		Kekuatan sinyal saat berkendara	0,803	0,135
		Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	0,698	- 0,056
		Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	0,714	0,266
		Kelancaran saat melakukan komunikasi	0,776	0,413
5	Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	0,091	0,077
		Keakuratan informasi layanan yang diberikan	0,270	0,382
		Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	0,221	0,426
6	Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan pendaftaran yang harus dipenuhi	0,376	0,311
		Kecepatan prosedur pendaftaran	0,336	0,245
7	Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	0,086	- 0,033
		Kerahasiaan pesan yang diterima	0,278	0,265
8	Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	0,261	0,187

Bobot menunjukkan atribut dan dimensi berkaitan secara kuat

Hasil analisis *linear multiregression* yang digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi adalah nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi. Sebelum digunakan untuk menentukan dimensi peta persepsi terlebih dahulu nilai koefisien regresi (β) pada masing-masing dimensi diambil harga

mutlak. Atribut kartu pasca-bayar yang mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih besar pada suatu dimensi digunakan sebagai dasar penentuan nama dimensi yang sesuai.

Nilai koefisien regresi pada dimensi 1 untuk kekuatan sinyal saat di ruangan, kekuatan sinyal saat berkendara, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara, serta kelancaran saat melakukan komunikasi menunjukkan nilai yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi untuk atribut yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa atribut kekuatan sinyal saat di ruangan, kekuatan sinyal saat berkendara, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara, serta kelancaran saat melakukan komunikasi atau disebut dimensi mutu jaringan ditetapkan sebagai dimensi 1.

Nilai koefisien regresi pada dimensi 2 untuk atribut kemudahan menggunakan features menunjukkan nilai yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi untuk atribut yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa atribut kemudahan menggunakan features atau disebut atribut features ditetapkan sebagai dimensi 2.

5.2.2 Analisis Positioning

Positioning berhubungan dengan realitas dari posisi produk yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik nyata atau gambaran intangible yang diciptakan perusahaan melalui usaha promosi. Positioning harus berorientasi pada konsumen sehingga sebelum posisi sebuah produk dapat ditetapkan, pemasar harus mengidentifikasi semua atribut kunci dan persepsi tiap konsumen pada atribut ini.

Strategi positioning ini semakin terasa penting apabila situasi persaingan yang terjadi antar produk semakin tajam dan konsumen semakin dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis. Untuk menganalisis posisi produk perusahaan maka akan dijelaskan persepsi konsumen pada tiap-tiap segmen yang menunjukkan situasi persaingan antar merek produk. Analisis posisi produk perusahaan pada tiap-tiap segmen pasar adalah sebagai berikut :

1. Segmen 1

Konsumen pada segmen ini mengutamakan karakteristik kartu pasca-bayar berdasarkan dua dimensi yaitu :

- a. Dimensi 1 mewakili atribut kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya atau disebut dimensi kemudahan bermigrasi.
- b. Dimensi 2 mewakili atribut kejelasan informasi layanan yang diberikan, keakuratan informasi layanan yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada atau disebut atribut fasilitas *customer care by on-line*.

Kualitas produk kartu pasca-bayar menurut konsumen pada segmen 1 terkait sangat erat dengan atribut kemudahan bermigrasi dan atribut fasilitas *customer care by on-line*.

Merek produk dengan kemudahan bermigrasi tertinggi menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama. Peringkat berikutnya dalam hal kemudahan bermigrasi ditempati oleh kartuHALO Telkomsel, dan Satelindo Card. Pengguna kartu Pro-XL Pasca Bayar dapat melakukan migrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar kapan saja mereka menginginkannya. Pengguna kartu Pro-XL Pasca Bayar dapat melakukan migrasi ke kartu Pro-XL Pra Bayar tanpa adanya perubahan nomor alias nomor kartu Pro-XL Pra Bayar-nya akan sama dengan nomor kartu Pro-XL Pasca Bayar-nya yang dulu tanpa biaya apapun. Perbandingan kartu *pasca bayar* dengan kartu *pra bayar* seperti terlihat pada tabel 5.31.

Tabel 5. 31 Perbandingan Kartu Pasca Bayar Dengan Kartu Pra Bayar

Kemampuan	Pasca Bayar	Pra Bayar
Roaming Internasional	Bisa	Tidak Bisa
Roaming Nasional	Bisa	Bisa
Features	Lengkap	Terbatas
Persyaratan Administratif	Ada	Tidak Ada
Abonemen	Ada	Tidak Ada
Aktivasi	Ada	Tidak Ada

Dengan adanya perbedaan karakteristik antara kartu pasca bayar dengan kartu pra bayar, tentunya para konsumen akan mempergunakan suatu jenis kartu sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada suatu saat konsumen akan lebih diuntungkan dengan memakai kartu pra bayar dan disaat lain pemakaian kartu pasca bayar akan lebih menguntungkan mereka. Sehingga atribut kemudahan bermigrasi menjadi salah satu atribut utama kartu pasca bayar yang mempengaruhi konsumen di dalam memilih suatu merek kartu pasca bayar.

Merek produk dengan fasilitas *customer care by on-line* terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 adalah kartuHALO Telkomsel. Peringkat berikutnya adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, dan Satelindo Card. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan penyelenggara jasa jenis apapun terutama dalam kondisi persaingan yang ketat di bidang bisnis komunikasi selular adalah segi kemampuan pelayanan. Perusahaan harus mampu memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan pelanggan setiap saat, dimana pun dan dalam kondisi apa pun secara cepat dan tepat. Fungsi-fungsi pelayanan *customer care by on-line* KartuHALO Telkomsel meliputi :

- a. Informasi jaringan (wilayah liputan, kapasitas, ketersediaan)
- b. Informasi produk (jenis kartuHALO, jenis layanan, roaming)
- c. Informasi tagihan (pentarifan, penggunaan)
- d. Edukasi pelanggan (cara penggunaan jasa/perangkat)
- e. Pengaduan (mutu jaringan, kegagalan, kesulitan)
- f. Umum (informasi mengenai berbagai hal).

Untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Telkomsel maka fasilitas *customer care by on-line* memerlukan aplikasi dan data-data untuk memudahkan mereka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan maupun pengaduan-pengaduan pelanggan Telkomsel melalui telepon. **CLAUDIa** (*Customer care Link And mUltimeDIA*) merupakan suatu aplikasi untuk membantu *customer care by on-line* dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Aplikasi **CLAUDIa** dapat dengan mudah memperlihatkan data-data penting pelanggan yang dibutuhkan oleh *customer care by on-line*. Data-data

tersebut berasal dari sistem-sistem pendukung lainnya dari Telkomsel mulai data-data identitas pelanggan, tagihan, dan lain-lain.

2. Segmen 2

Konsumen pada segmen ini mengutamakan karakteristik kartu pasca-bayar berdasarkan dua dimensi yaitu :

- a. Dimensi 1 mewakili atribut kekuatan sinyal saat di ruangan, kekuatan sinyal saat berkendara, kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan, kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara, serta kelancaran saat melakukan komunikasi atau disebut dimensi mutu jaringan.
- b. Dimensi 2 mewakili atribut kemudahan menggunakan features atau disebut atribut features.

Kualitas produk kartu pasca-bayar menurut konsumen pada segmen 2 terkait sangat erat dengan atribut mutu jaringan dan atribut features.

Merek produk dengan mutu jaringan terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 adalah kartuHALO Telkomsel. Peringkat berikutnya dalam hal mutu jaringan ditempati oleh kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, dan Satelindo Card. Untuk mendukung jaringan yang dimiliki, PT Telkomsel menyediakan fasilitas **DREAM RACER** (DRive TEst And Monitoring RAdio Cellular PERformance). **DREAM RACER** mobil yang didesain khusus untuk mendukung perencanaan serta operasi dan pemeliharaan jaringan yang dimiliki Telkomsel. Selama 24 jam penuh fasilitas **DREAM RACER** akan mengukur dan memantau kualitas mutu jaringan. Karenanya selama itu pula **DREAM RACER** tidak diam di satu tempat tertentu, tetapi terus-menerus melakukan mobilitasnya. **DREAM RACER** dilengkapi dengan peralatan ultra-modern dan multi-vendor, meliputi komputer, TEMS (transmission equipment monitoring system), antena GPS (global positioning system), antena high gain, antena dopler, perangkat analisator spektrum serta meteran pengukur kekuatan medan, yang akan meningkatkan keterandalan dan ketersediaan jaringan. Secara teknis peralatan teknologi tinggi yang terdapat pada mobil ini bekerja untuk mengukur inteferensi frekuensi, tingkat keberhasilan sambungan (call set up), tingkat keberhasilan

untuk hand-over selama pembicaraan, meningkatkan kualitas suara, kekuatan sinyal, serta mengurangi efek overload selama jam-jam sibuk.

Salah satu upaya yang dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan mutu jaringan dan menjaga performansinya adalah melalui seperangkat peralatan canggih yang terangkum dalam **NOMC** (*Network Operation Management Center*). **NOMC** merupakan suatu sistem yang mampu memonitor dan mengatur jaringan elemen dari jaringan telekomunikasi Telkomsel. Bukan hanya dari sisi telekomunikasi, tetapi **NOMC** juga dapat memonitoring dari sisi jaringan Local Area Network (LAN), Wide Area Network (WAN), dan Intranet di Telkomsel. Telkomsel menggunakan elemen-elemen jaringan telekomunikasinya dari berbagai vendor seperti : Motorola, Siemens, Ericsson, dan Nokia. Dari sisi value added service-nya sendiri menggunakan bermacam-macam peralatan tambahan dari berbagai vendor pula. Jadi masing-masing elemen tersebut mempunyai sistem yang berbeda-beda sehingga dalam memonitoring elemen, sistem dan jaringan tidak terjadi keseragaman, sistem yang terpisah akan sulit dalam koordinasi penyelesaian masalah bila terjadi kesulitan. Dengan adanya **NOMC**, Telkomsel mampu memonitor dan mengatur semua elemen, sistem dan jaringan dari sisi telekomunikasi maupun dari sistem informasi. Dengan kata lain **NOMC** dapat meningkatkan kemampuan bersaing, menjawab keingintahuan pelanggan, penanganan jaringan yang lebih mudah dan cepat, sistem yang lebih terintegrasi dan banyak hal lain yang didapat dari sistem tersebut.

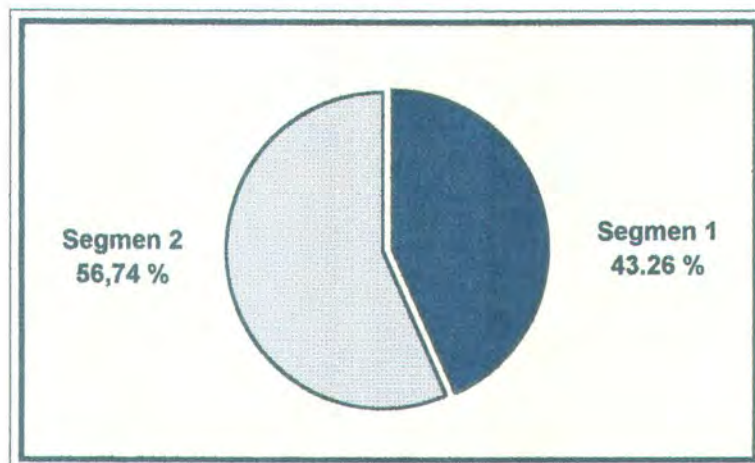
Telkomsel menggunakan peralatan mutakhir dalam pengoperasian dan pemeliharaan jaringan GSM yang canggih. Melalui hubungan erat dengan pemasok internasional dan kebijaksanaan kerja sama saling menguntungkan dengan para penyalur, Telkomsel selalu menawarkan teknologi canggih dan pelayanan terdepan kepada pelanggan. Telkomsel menggunakan peralatan perencanaan dan pengelolaan jaringan yang modern, kabel serat optik berkapasitas tinggi, pengelolaan yang diakui internasional, dan divisi pemeliharaan berpelalatan lengkap termasuk stasiun pemancar bergerak sementara untuk menjamin kelancaran komunikasi bermutu tinggi dan efektif bagi pelanggan.

Merek produk dengan kemudahan menggunakan features menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama. Peringkat berikutnya adalah kartuHALO Telkomsel, dan Satelindo Card.

5.3 Interpretasi Dan Analisis Targeting

Rangkaian analisis strategi periklanan yang berawal dari segmentasi pasar dan penempatan posisi akan berakhir pada suatu keputusan mengenai target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hasil analisis karakteristik tiap-tiap segmen pasar dan situasi persaingan yang ada akan memberikan input bagi perusahaan untuk menetapkan target pasar bagi produk mereka. Untuk itu sebelum mengambil keputusan mengenai target pasar perusahaan harus melakukan analisis daya tarik struktural tiap-tiap segmen pasar.

Dari pembagian segmen yang dilakukan diperoleh 2 segmen yang terdiri atas segmen 1 sebesar 43,26 % dan segmen 2 sebesar 56,74 %. Komposisi segmen pasar kartu pasca-bayar ini dapat digambarkan pada gambar 5.3.



Gambar 5. 3 Komposisi Segmen Pasar Kartu Pasca Bayar

Namun untuk memfokuskan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan yang ada maka perusahaan harus berkonsentrasi pada satu segmen tertentu yang memiliki daya tarik terbesar.

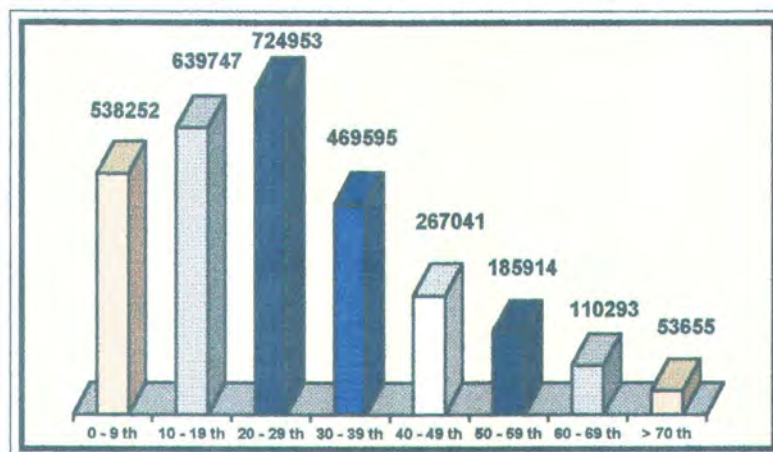
5.3.1 Lingkungan Makro Pasar Surabaya

Data lingkungan makro pasar Surabaya diperlukan untuk mengevaluasi tiap segmen yang diperoleh untuk kemudian dipilih segmen yang terbaik sebagai sasaran pasar. Pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan penelitian pada data sekunder dari Biro Pusat Statistik. Komposisi penduduk Surabaya menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 5.32.

Tabel 5. 32 Komposisi Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Kelompok Umur

No	Umur	1995	1996	1997	1998	1999
1	0 – 4	226.301	231.943	237.656	243.134	248.418
2	5 – 9	270.129	276.092	280.299	285.416	289.834
3	10 – 14	261.582	266.957	274.395	278.648	283.823
4	15 – 19	335.682	341.582	347.577	351.672	355.924
5	20 – 24	366.187	375.674	382.318	389.347	397.612
6	25 – 29	304.865	310.125	316.463	321.820	327.341
7	30 – 34	242.796	246.767	252.833	257.643	261.118
8	35 – 39	186.831	191.658	196.551	202.361	208.477
9	40 – 44	129.642	131.304	133.005	136.705	138.367
10	45 – 49	115.501	119.863	121.269	124.546	128.674
11	50 – 54	103.651	104.759	106.918	108.412	109.483
12	55 – 59	70.935	72.465	72.851	73.993	76.431
13	60 – 64	60.876	63.154	64.423	67.124	69.622
14	65 – 69	35.361	36.180	37.824	39.465	40.671
15	70 – 74	23.461	23.967	24.415	25.647	25.983
16	75 +	24.428	25.961	26.421	26.997	27.672
Total		2.758.228	2.818.451	2.875.218	2.932.930	2.989.450

Sumber : Surabaya Dalam Angka. Kantor Statistik Kotamadya Surabaya.



Gambar 5. 4 Persentase Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Kelompok Umur Pada Tahun 1999.

5.3.2 Analisis Daya Tarik Struktural Segmen

Dalam hal struktur demografis dan psikografis serta mengenai situasi persaingan yang ada, setiap segmen pasar mempunyai karakteristik tersendiri. Perbedaan-perbedaan yang ada tersebut menyebabkan masing-masing segmen pasar mempunyai daya tarik tersendiri bagi tiap-tiap perusahaan. Dan akhirnya, perusahaan menetapkan satu segmen pasar untuk dilayani sebagai target pasar bagi produk mereka.

Untuk menetapkan segmen pasar yang tepat untuk dipilih sebagai target pasar, perusahaan harus mengetahui daya tarik struktural yang dimiliki oleh tiap-tiap segmen pasar. Hasil analisis segmentasi mengenai karakteristik tiap-tiap segmen pasar dan situasi persaingan yang ada akan memberikan input bagi perusahaan untuk menetapkan target pasar bagi produk mereka.

1. Segmen 1

Segmen 1 didominasi kelompok usia 31 - 40 tahun. Dimana jumlah penduduk Surabaya menurut kelompok umur ini pada tahun 1999 sebesar 469.595 atau sekitar 15,7 % dari total penduduk Surabaya. Dari tabulasi silang usia * segmen diketahui bahwa $\pm 35,4$ % pengguna kartu pasca bayar adalah konsumen dengan usia 31 – 40 tahun. Persentase terbesar pengguna kartu pasca bayar adalah konsumen dengan usia 41 – 50 tahun yaitu $\pm 44,9$ %. Akan tetapi jumlah penduduk Surabaya menurut kelompok umur 41 – 50 tahun pada tahun 1999 masih di bawah jumlah penduduk usia 31 – 40 tahun, dimana jumlah penduduk usia 41 – 50 tahun pada tahun 1999 sebesar 267.041 atau sekitar 8,9 % dari total penduduk Surabaya.

Konsumen pada segmen 1 bila dilihat dari kartu pasca bayar yang digunakan mempunyai karakteristik yang lebih menguntungkan sebagai target pasar kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama, dimana $\pm 39,0$ % dari segmen 1 merupakan pemakai kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, atau $\pm 65,2$ % dari pemakai kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama berada pada segmen 1.

Segmen 1 didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan 1.500.000 – 2.000.000, sebagian besar bekerja sebagai pekerja profesional dan wiraswasta, jumlah pemakaian pulsa tiap bulan sebesar 350.000 – 500.000, menggunakan handphone untuk menghubungi handphone dalam area lokal. Konsumen pada segmen ini tingkat kesetiaan terhadap merek masih sangat rendah. Dimana 81,8 % dari responden menyatakan akan beralih merek jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar yang dimiliki saat ini.

Dari hasil analisis positioning diketahui bahwa kualitas produk kartu pasca-bayar menurut konsumen pada segmen 1 terkait sangat erat dengan atribut kemudahan bermigrasi dan fasilitas *customer care by on-line*. Merek produk dengan kemudahan bermigrasi tertinggi menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 berturut-turut adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, kartuHALO Telkomsel, dan Satelindo Card. Sedangkan merek produk dengan fasilitas *customer care by on-line* terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 berturut-turut adalah kartuHALO Telkomsel, kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, dan Satelindo Card.

Segmen 1 dalam hal kepentingan atribut produk menempatkan atribut kemudahan bermigrasi sebagai prioritas pertama di dalam memilih merek kartu pasca-bayar. Hasil analisis positioning menunjukkan bahwa pada segmen 1 untuk dimensi kemudahan bermigrasi menempatkan kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama pada urutan pertama.

2. Segmen 2

Segmen 2 didominasi kelompok usia 41 - 50 tahun. Dimana jumlah penduduk Surabaya menurut kelompok umur ini pada tahun 1999 sebesar 267.041 atau sekitar 8,9 % dari total penduduk Surabaya. Dari tabulasi silang usia * segmen diketahui bahwa $\pm 44,9$ % pengguna kartu pasca bayar adalah konsumen dengan usia 41 – 50 tahun. Dan kelompok ini mempunyai persentase terbesar sebagai pengguna kartu pasca bayar.

Konsumen pada segmen 2 bila dilihat dari variabel kartu pasca bayar yang digunakan mempunyai karakteristik yang kurang menguntungkan sebagai target pasar kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama, dimana jumlah pemakai kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama pada segmen 2 hanya $\pm 15,8\%$, atau $\pm 34,8\%$ dari pemakai kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama berada pada segmen 2.

Segmen 2 didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan 2.000.000 – 2.500.000, sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, jumlah pemakaian pulsa tiap bulan sebesar 500.000 – 750.000, menggunakan handphone untuk melakukan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) antar pulau dalam satu negara. Hal ini menunjukkan bahwa bila dilihat dari tingkat pendapatan, jumlah pemakaian pulsa tiap bulan, dan preferensi penggunaan handphone maka segmen 2 lebih menguntungkan bila ditetapkan sebagai target pasar.

Dari hasil analisis positioning diketahui bahwa kualitas produk kartu pasca-bayar menurut konsumen pada segmen 2 terkait sangat erat dengan atribut features dan mutu jaringan. Merek produk dengan mutu jaringan terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 berturut-turut adalah kartuHALO Telkomsel, kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, dan Satelindo Card. Sedangkan merek produk dengan features terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 berturut-turut adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama, kartuHALO Telkomsel, dan Satelindo Card.

Segmen 2 dalam hal kepentingan atribut produk menempatkan atribut area layanan sebagai prioritas pertama di dalam memilih merek kartu pasca-bayar. Dalam hal area layanan kartuHALO memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan kartu pasca-bayar operator lain. KartuHALO memiliki cakupan komunikasi di 27 propinsi bukan hanya kota-kota besar/ibukota propinsinya saja tetapi juga lebih dari 340 kota-kota kecil dan Dati II di seluruh Indonesia. KartuHALO juga dapat digunakan di kota-kota tujuan wisata seperti Prambanan, Borobudur, Samosir, Bunaken, Toraja, Bali, Gunung Bromo, Waimena Irian, Pasar Air di Kalimantan, Pantai Senggigi, Lembang, dan lain sebagainya. Sedangkan coverage/jangkauan dalam negeri/nasional kartu Pro-XL Pasca-bayar Excelcomindo Pratama hanya

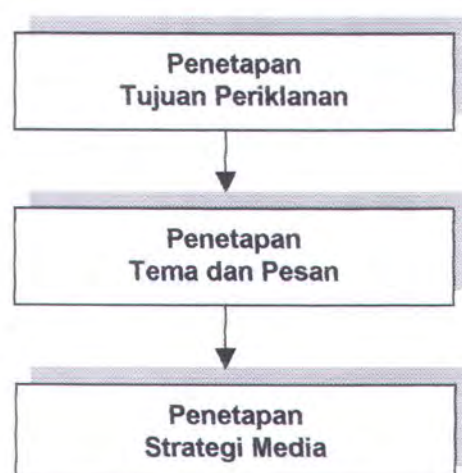
meliputi Pulau Jawa, Bali, dan Lombok. Dimana $\pm 71,3$ % dari segmen 2 merupakan pemakai kartuHALO Telkomsel, atau $\pm 64,3$ % dari pemakai kartuHALO Telkomsel berada pada segmen 2.

5.3.3 Penetapan Target Pasar

Pada bagian akhir dari analisis targeting ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa berdasarkan analisis daya tarik struktural segmen, maka segmen pasar yang paling sesuai ditetapkan sebagai target pasar kartu Pro-XL Pasca Bayar PT Excelcomindo Pratama adalah segmen 1.

5.4 Perancangan Strategi Periklanan

Akhir dari rangkaian interpretasi dan analisis pada penelitian ini adalah tahap perancangan strategi periklanan yang ditujukan untuk kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama. Pada langkah perancangan strategi periklanan ini terdapat tiga keputusan strategis yang meliputi penetapan tujuan periklanan, penetapan tema dan pesan iklan, serta penetapan strategi media. Strategi ini dirancang berdasarkan hasil interpretasi dan analisis strategi segmentasi, positioning, dan targeting. Tahap-tahap perancangan strategi periklanan di dalam penelitian ini seprtti terlihat pada gambar 5.5.



Gambar 5. 5 Tahap-Tahap Perancangan Strategi Periklanan

5.4.1 Penetapan Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam perancangan strategi periklanan adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan harus dinyatakan dalam kontak komunikasi dengan konsumen. Tujuan ini keluar dari keputusan sebelumnya dalam analisis segmentasi, positioning, dan targeting. Tujuan periklanan yang ditetapkan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 5.33.

Tabel 5. 33 Tujuan Periklanan Kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama

Tujuan Iklan	Deskripsi
Untuk memberikan informasi dan meyakinkan	<ul style="list-style-type: none"> – Menginformasikan dan meyakinkan pengguna baru terhadap superioritas atribut kemudahan bermigrasi dari kartu Pro-XL Pasca Bayar ke Pro-XL Pra Bayar dan sebaliknya, serta mendorong mereka untuk membeli pada waktu sekarang. – Memperkuat persepsi konsumen mengenai superioritas atribut kemudahan bermigrasi dari kartu Pro-XL Pasca Bayar ke Pro-XL Pra Bayar dan sebaliknya, sekaligus mendorong konsumen beralih ke merek kartu Pro-XL Pasca-Bayar. – Meningkatkan kesetiaan merek konsumen serta membangun preferensi merek PT Excelcomindo Pratama.

5.4.2 Penetapan Tema Dan Pesan Iklan

Proses merancang tema dan pesan iklan merupakan tahap pengembangan strategi kreatif. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada strategi periklanan maka perlu ditetapkan tema dan pesan iklan yang akan disampaikan melalui seperangkat media komunikasi. Tema yang telah ditetapkan tersebut harus diwujudkan dalam sebuah pesan iklan. Tema yang paling sesuai untuk itu adalah menjalin komunikasi yang erat antara perusahaan dengan konsumen dengan menanamkan citra kualitas produk yang tinggi di benak konsumen.

1. Penciptaan Pesan

Setelah menetapkan tema iklan, langkah selanjutnya adalah menetapkan pesan iklan produk. Pesan iklan harus mempunyai daya tarik, kemudahan diingat, bernilai kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen yang ingin dicapai. Untuk merancang sebuah pesan, harus diketahui dimensi-dimensi produk

yang relevan untuk dijadikan sebuah pesan iklan. Dimensi-dimensi tersebut dapat berupa atribut produk yang dipentingkan atau persepsi yang telah tertanam di dalam benak responden.

Hasil analisis segmentasi, positioning, dan targeting menunjukkan bahwa dimensi-dimensi produk utama di dalam membangun persepsi konsumen adalah kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya, fasilitas *customer care by on-line*, mutu jaringan, serta features. Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bagaimana konsumen mempersepsikan berbagai merek produk kartu pasca-bayar di dalam benak mereka. Oleh karena itu, dimensi-dimensi tersebut akan sangat efektif untuk dijadikan sebuah pesan iklan yang dapat mengarahkan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek produk perusahaan.

Namun tidak semua dimensi tersebut sesuai untuk dijadikan sebuah pesan iklan. Pada bagian akhir analisis targeting disimpulkan bahwa segmen pasar yang paling sesuai untuk ditetapkan sebagai target pasar kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama adalah segmen 1. Segmen 1 dalam hal kepentingan atribut produk menempatkan atribut kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya sebagai prioritas pertama. Sedangkan dari analisis positioning terlihat bahwa segmen 1 untuk dimensi kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya menempatkan kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama pada urutan pertama, disusul kartuHALO Telkomsel, dan Satelindo Card. Oleh karena itu, penetapan pesan iklan didasarkan atas atribut produk kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya. Adapun alternatif-alternatif pesan iklan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.34.

Tabel 5. 34 Alternatif-Alternatif Pesan Iklan Kartu Pro-XL Pasca-Bayar
Excelcomindo Pratama

No	Alternatif-Alternatif Pesan Iklan
1	Pro-XL Pasca Bayar Satu kartu untuk semua
2	Kini pasca, besok pra Pro-XL Pasca Bayar pilihan pas untuk anda
3	Butuh pasca – ingat pra Pastikan satu pilihan Pro-XL Pasca Bayar
4	Kemudahan migrasi Pro-XL Pasca Bayar Rasakan manfaatnya !

Pesan iklan yang telah ditetapkan dapat dipresentasikan dengan *gaya eksekusi* yang berbeda-beda :

1. *Cuplikan kehidupan* : Ini menunjukkan satu atau lebih individu yang memakai produk dengan penggunaan normal. Sebuah keluarga dapat yang duduk di meja makan dapat mengekspresikan kepuasan dengan merek produk tertentu.
2. *Gaya hidup* : Ini lebih menekankan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
3. *Fantasi* : Membuat fantasi mengenai produk dan penggunaannya.
4. *Suasana atau citra* : Ini membangun suasana atau citra pada produk seperti kecantikan, cinta, atau ketentraman.
5. *Musikal* : Menggunakan latar belakang musik atau pertunjukkan dari satu atau lebih penyanyi atau karakter komik yang menyanyikan lagu dengan syairnya mengenai suatu produk.
6. *Simbol kepribadian* : Menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk.
7. *Keahlian teknis* : Menunjukkan keahlian dan pengalaman dari perusahaan dalam membuat suatu produk.
8. *Bukti ilmiah* : Menunjukkan bukti penelitian atau keilmuan bahwa merek itu lebih disukai daripada merek-merek lainnya.
9. *Bukti kesaksian* : Menonjolkan sumber ahli yang sangat dipercaya, dan disukai yang mendukung terhadap suatu produk. Ini dapat berupa seorang yang sangat terkenal.

2. Evaluasi Penyeleksian Pesan Dan Gaya Eksekusi Pesan Iklan

Evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama yang telah dirancang terhadap keinginan target konsumen. Evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi alternatif-alternatif pesan dan gaya eksekusi pesan iklan. Setiap responden yang mewakili target konsumen diminta untuk memilih alternatif pesan dan gaya eksekusi pesan iklan yang dianggap paling menarik. Dari evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan tersebut akan dapat diketahui alternatif pesan iklan dan gaya eksekusi pesan iklan yang paling sesuai menurut pemikiran konsumen.

Sampel evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan ini adalah konsumen yang berumur 31 sampai 40 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Surabaya. Sampel ini disesuaikan dengan karakteristik dari target konsumen yang telah ditetapkan. Ukuran sampel ditetapkan sebesar 140 responden dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Alat pengumpulan data yang digunakan pada evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan ini berupa sebuah kuisisioner.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan diolah secara statistik untuk mendeskripsikan hasil yang didapatkan. Hasil pengolahan data tersebut kemudian ditampilkan pada tabel 5.35.

Tabel 5. 35 Hasil Pengolahan Data Evaluasi Penyeleksian Pesan Dan Gaya Eksekusi Pesan Iklan

Evaluasi Penyeleksian Pesan Dan Gaya Eksekusi Pesan Iklan		Jumlah Responden
Alternatif Pesan Iklan	1. Pro-XL Pasca Bayar Satu kartu untuk semua	29
	2. Kini pasca, besok pra Pro-XL Pasca Bayar pilihan pas untuk anda	53
	3. Butuh pasca – ingat pra Pastikan satu pilihan Pro-XL Pasca Bayar	41
	4. Kemudahan migrasi Pro-XL Pasca Bayar Rasakan manfaatnya !	17
Alternatif Gaya Eksekusi Pesan Iklan	1. Cuplikan kehidupan	19
	2. Gaya hidup	42
	3. Fantasi	11
	4. Suasana atau citra	15
	5. Musikal	30
	6. Simbol kepribadian	4
	7. Keahlian teknis	3
	8. Buku ilmiah	7
	9. Bukti kesaksian	9

3. Pelaksanaan/Eksekusi Pesan

Evaluasi penyeleksian pesan dan gaya eksekusi pesan iklan menyimpulkan bahwa pesan iklan yang paling menarik menurut responden adalah

Kini pasca, besok pra

Pro-XL Pasca Bayar pilihan pas untuk anda

Dan gaya eksekusi pesan iklan yang paling disukai responden adalah

Gaya hidup

Dimana 53 responden dari 140 responden menetapkan alternatif pesan iklan 2 sebagai pesan iklan yang paling menarik dan 42 responden dari 140 responden menetapkan alternatif gaya eksekusi pesan iklan 2 sebagai gaya eksekusi pesan iklan yang paling disukai.

5.4.3 Penetapan Strategi Media

Bagian ini menentukan media dimana iklan akan ditempatkan untuk menjangkau target konsumen. Strategi penempatan iklan yang tepat sangat menentukan efektifitas dan efisiensi penggunaan anggaran periklanan. Strategi media yang ditetapkan harus melihat karakteristik target konsumen, khususnya dalam hal konsumsi media. Penetapan strategi media didasarkan pada hasil penelitian mengenai preferensi konsumsi media konsumen yang dilakukan dalam analisis segmentasi meliputi media televisi, radio, koran, majalah, dan internet.

1. Media Televisi

Berdasarkan hasil analisa mengenai preferensi konsumsi media diketahui bahwa preferensi konsumsi media televisi responden adalah seperti pada tabel 5.36.

Tabel 5. 36 Media Televisi

	Media Televisi	Persentase
Kebiasaan menonton televisi	- Tidak pernah/jarang menonton televisi	10,4 %
	- Sering menonton televisi	89,6 %
Bentuk iklan di televisi yang disenangi	- Iklan konvensional	78,3 %
	- Sponsorship	7,2 %
	- Kuis	11,6 %
	- Build In	2,9 %
Saluran televisi pilihan	- RCTI	62,3 %
	- SCTV	11,6 %
	- INDOSIAR	14,5 %
	- ANTEVE	5,8 %
	- TPI	5,8 %
Acara televisi pilihan	- Berita	46,6 %
	- Film asia	4,3 %
	- Film barat	8,7 %
	- Sinetron	2,9 %
	- Telenovela	1,4 %
	- Kuis	1,4 %
	- Musik	7,2 %
	- Olahraga	23,2 %
	- Talkshow	2,9 %
	- Humor/lawak	1,4 %
Pilihan waktu menonton televisi	- Sebelum pukul 09.00	1,4 %
	- Pk 09.00 – Pk 13.00	2,9 %
	- Pk 13.00 – Pk 17.00	18,8 %
	- Pk 17.00 – Pk 21.00	63,8 %
	- Setelah pukul 21.00	13,0 %

Televisi merupakan media yang paling efektif sebagai media iklan. Hasil penelitian menunjukkan 72,7 % responden segmen 1 menyatakan televisi sebagai media sumber informasi utama. Keuntungan yang didapatkan dengan beriklan di televisi antara lain mengkombinasikan pandangan, pendengaran dan gerak; memberikan daya tarik terhadap panca indera; perhatian yang tinggi, serta daya jangkau yang luas. Sedangkan keterbatasan yang dimiliki media televisi antara lain biaya mutlak yang tinggi, kekusutan iklan yang tinggi, penampilan berlangsung dengan cepat, serta tingkat selektivitas konsumen yang kurang.

Penempatan iklan di televisi harus memperhatikan bentuk iklan, saluran, acara, dan pilihan waktu menonton televisi. Bentuk iklan televisi sebaiknya dipilih iklan konvensional (tayangan slot iklan 30" atau 60 "), karena 78,3 % dari responden yang sering menonton televisi pada segmen 1 menyukai bentuk iklan ini. Untuk saluran televisi diprioritaskan pada RCTI, karena 62,3 % dari responden yang sering menonton televisi pada segmen 1 memilih menonton RCTI. Acara prioritas pertama berita dan prioritas kedua olah raga. 46,6 % dari responden yang sering menonton televisi pada segmen 1 memilih acara berita dan yang memilih acara olah raga 23,2 %. Untuk pilihan waktu sebagai diprioritaskan antara Pk 17.00 – Pk 21.00, sebesar 63, 8 % dari responden yang sering menonton televisi pada segmen 1 menonton televisi pada waktu ini.

2. Media Radio

Berdasarkan hasil analisa mengenai preferensi konsumsi media diketahui bahwa preferensi konsumsi media radio responden adalah seperti pada tabel 5.37.

Tabel 5. 37 Media Radio

Media Radio		Persentase
Kebiasaan mendengar kan radio	- Tidak pernah/jarang mendengarkan radio	57,1 %
	- Sering mendengarkan radio	42,9 %
Bentuk iklan di radio yang disenangi	- Iklan konvensional	21,2 %
	- Kuis	12,1 %
	- Interaktif	60,6 %
	- Talkshow	6,1 %
Gelombang radio pilihan	- SCFM	51,5 %
	- EBS	6,1 %
	- Wijaya	9,1 %
	- Suara Surabaya	27,3 %
	- Colors	6,1 %
Acara radio pilihan	- Musik	9,1 %
	- Berita	6,1 %
	- Talkshow/dialog	30,3 %
	- Informasi	51,5 %
	- Kontak Pendengar	3,0 %
Pilihan waktu mendengarkan radio	- Sebelum pukul 09.00	3,0 %
	- Pk 09.00 – Pk 13.00	48,8 %
	- Pk 13.00 – Pk 17.00	33,3 %
	- Pk 17.00 – Pk 21.00	6,1 %
	- Setelah pukul 21.00	9,1 %

Keuntungan yang didapatkan dengan beriklan di radio antara lain penggunaan massal, selektivitas geografi dan demografis yang tinggi, serta mempunyai biaya rendah. Sedangkan keterbatasan yang dimiliki media radio antara lain hanya presentasi audio, perhatian yang lebih rendah dibandingkan dengan televisi.

Penempatan iklan di radio harus memperhatikan bentuk iklan, gelombang, acara, dan pilihan waktu mendengarkan radio. Bentuk iklan radio sebaiknya dipilih iklan interaktif (program atau acara yang juga melibatkan acara radio), karena 60,6 % dari responden yang sering mendengarkan radio pada segmen 1 menyukai bentuk iklan ini. Untuk gelombang radio prioritas pertama SCFM dan prioritas kedua Suara Surabaya, karena 51,5 % dari responden yang sering mendengarkan

radio pada segmen 1 mendengarkan radio SCFM dan 27,3 % dari responden yang sering mendengarkan radio pada segmen 1 mendengarkan radio Suara Surabaya. Untuk acara prioritas pertama informasi dan prioritas kedua talkshow/dialog. Sebanyak 51,5 % dari responden yang sering mendengarkan radio pada segmen 1 memilih acara informasi dan yang memilih acara talkshow/dialog sebesar 30,3 % dari responden yang sering mendengarkan radio pada segmen 1. Untuk pilihan waktu beriklan prioritas pertama antara Pk 09.00 – Pk 13.00 dan prioritas kedua Pk 13.00 – Pk 17.00; 48,8 % dari responden yang sering mendengarkan radio segmen 1 memilih waktu antara Pk 09.00 – Pk 13.00 untuk mendengarkan radio dan 33,3 % dari responden yang sering mendengarkan radio segmen 1 mendengarkan radio antara Pk 13.00 – Pk 17.00.

3. Media Koran

Berdasarkan hasil analisa mengenai preferensi konsumsi media diketahui bahwa preferensi konsumsi media koran responden adalah seperti pada tabel 5.38.

Tabel 5. 38 Media Koran

Media Koran		Persentase
Kebiasaan membaca koran	– Tidak pernah/jarang membaca koran	46,8 %
	– Sering membaca koran	53,2 %
Bentuk iklan di koran yang disenangi	– Iklan konvensional	92,7 %
	– Advertorial	7,3 %
Pilihan koran	– Jawa Pos	46,3 %
	– Surya	4,9 %
	– Surabaya Post	2,4 %
	– Kompas	31,7 %
	– Republika	7,3 %
	– Suara Pembaharuan	2,4 %
	– Media Indonesia	4,9 %

Koran merupakan media yang efektif untuk beriklan setelah televisi. Hasil penelitian menunjukkan 14,3 % responden segmen 1 menyatakan koran sebagai media sumber informasi utama. Keuntungan yang didapatkan dengan beriklan di koran antara lain mempunyai fleksibilitas, tidak dipengaruhi waktu, menutupi pasar lokal dengan baik, tingkat penerimaan yang luas, serta mendapatkan kepercayaan yang tinggi. Sedangkan keterbatasan yang dimiliki media koran

antara lain ajngka waktu yang pendek (short life) dan kualitas reproduksi yang rendah.

Penempatan iklan di koran harus memperhatikan bentuk iklan dan pilihan koran. Bentuk iklan koran sebaiknya dipilih iklan konvensional/display (iklan dalam bentuk logo dan informasi produk), karena 92,7 % dari responden yang sering membaca koran pada segmen 1 menyukai bentuk iklan ini. Untuk pilihan koran sebagai prioritas pertama dipilih Jawa Pos, karena 51,6 % dari responden yang sering membaca koran pada segmen 1 memilih koran ini sebagai bahan bacaan. Prioritas kedua dipilih Kompas; 31,7 % dari responden yang sering membaca koran pada membaca koran ini.

4. Media Majalah

Berdasarkan hasil analisa mengenai preferensi konsumsi media diketahui bahwa preferensi konsumsi media majalah responden adalah seperti pada tabel 5.39.

Tabel 5. 39 Media Majalah

Media Majalah		Persentase
Kebiasaan membaca majalah	- Tidak pernah/jarang membaca majalah	62,3 %
	- Sering membaca majalah	37,7 %
Pilihan Majalah	- Tempo	48,3 %
	- Gatra	17,2 %
	- Femina	6,9 %
	- Kartini	3,4 %
	- SWA sembada	10,3 %
	- Warta Ekonomi	13,8 %

Keuntungan yang didapatkan dengan beriklan di majalah antara lain mempunyai selektivitas geografi dengan demografi yang tinggi dan jangka waktu yang lama (long life). Sedangkan keterbatasan yang dimiliki media majalah antara lain jangka waktu pembelian iklan panjang, ada sirkulasi terbuang (waste circulation), serta tidak ada jaminan posisi. Untuk pilihan majalah diprioritaskan pada majalah tempo, karena 48,3 % dari responden yang sering membaca majalah pada segmen 1 membaca majalah ini.

5. Media Internet

Berdasarkan hasil analisa mengenai preferensi konsumsi media diketahui bahwa preferensi konsumsi media internet responden adalah seperti pada tabel 5.40.

Tabel 5. 40 Media Internet

Media Internet		Persentase
Kebiasaan mengakses internet	- Tidak pernah/jarang mengakses internet	64,9 %
	- Sering mengakses internet	35,1 %
Website yang sering diakses	- Yahoo.com	51,9 %
	- Hotmail.com	14,8 %
	- Kompas.com	11,1 %
	- Mailcity.com	14,8 %
	- Altavista.com	7,4 %

Dibandingkan dengan media iklan konvensional lainnya, internet menyimpan keunggulan tersendiri yang sangat atraktif bagi *advertiser*. Medium ini berpotensi menurunkan ongkos produksi, mengembangkan *customization*, dan target iklan yang mudah dimonitor untuk melihat sejauh mana efektifitasnya, lantaran diketahuinya profil pengakses. Rentangan yang tak kenal batas juga merupakan keunggulan tersendiri. Hanya dengan membayar biaya iklan yang relatif rendah, iklan bisa dijangkau konsumen di mana saja berada. Keunggulan lain, materi, desain dan sajian produk bisa lebih interaktif. Faktornya, dalam internet terkandung *software* yang canggih, sehingga eksekusinya lebih cepat. Berbeda dari eksekusi media cetak maupun elektronik yang memerlukan waktu lama dan tak bisa langsung jadi.

Untuk pilihan website diprioritaskan pada website yahoo.com, karena 51,9 % dari responden yang sering mengakses internet pada segmen 1 mengakses website ini.

Secara keseluruhan penetapan strategi media di dalam perancangan strategi periklanan kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama ini dapat dilihat pada tabel 5.41. Penetapan strategi media ini didasarkan atas efektifitas media dalam menjangkau target konsumen.

Tabel 5. 41 Strategi Media Periklanan Kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama

Media Iklan		
Televisi	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	– Iklan konvensional
	Saluran televisi pilihan	– RCTI
	Acara televisi pilihan	– Berita – Olahraga
	Pilihan waktu menonton televisi	– Pk 17.00 – Pk 21.00
Radio	Bentuk iklan di radio yang disenangi	– Iklan interaktif
	Gelombang radio pilihan	– SCFM – Suara Surabaya
	Acara radio pilihan	– Informasi – Talkshow/dialog
	Pilihan waktu mendengar radio	– Pk 09.00 – Pk 13.00 – Pk 13.00 – Pk 17.00
Koran	Bentuk iklan di koran yang disenangi	– Iklan konvensional/display
	Pilihan koran	– Jawa Pos – Kompas
Majalah	Pilihan Majalah	– Tempo
Internet	Pilihan Internet	– Yahoo.com

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil yang diperoleh dari pembahasan pada bab-bab sebelum ini yang dikaitkan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, rekomendasi rancangan strategi periklanan kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama serta saran-saran perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya sepuluh atribut yang dipentingkan dalam pemilihan merek kartu pasca-bayar, yaitu : area layanan, features, mutu jaringan, kapasitas memori, fasilitas customer care by on-line, program inovatif, kemudahan pendaftaran, kerahasiaan data/pesan, kemudahan pembayaran serta kemudahan migrasi.
2. Segmentasi pasar atas dasar struktur prioritas kepentingan atribut kartu pasca-bayar di Surabaya, mengidentifikasikan adanya dua segmen pasar yang memiliki perbedaan karakteristik dalam prioritas kepentingan atribut kartu pasca-bayar. Struktur benefit yang diutamakan pada masing-masing segmen yaitu :
 - a. Segmen 1 merupakan kelompok konsumen dengan urutan prioritas atribut kartu pasca-bayar berturut-turut adalah kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya, mutu jaringan, features, area layanan, kapasitas memori, fasilitas customer care by on-line, kemudahan pembayaran, kerahasiaan data/pesan, kemudahan pendaftaran, dan program inovatif.

- b. Segmen 2 merupakan kelompok konsumen dengan urutan prioritas atribut kartu pasca-bayar berturut-turut adalah area layanan, features, mutu jaringan, kapasitas memori, kemudahan bermigrasi, kemudahan pembayaran, fasilitas customer care by on-line, program inovatif, kerahasiaan data/pesan, dan kemudahan pendaftaran.
3. Kualitas kartu pasca-bayar menurut konsumen segmen 1 terkait sangat erat dengan atribut kemudahan bermigrasi dan atribut fasilitas *customer care by on-line*. Merek produk dengan kemudahan bermigrasi tertinggi menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama. Merek produk dengan fasilitas *customer care by on-line* terbaik menurut persepsi konsumen dalam segmen 1 adalah kartuHALO Telkomsel. Sedangkan kualitas kartu pasca-bayar menurut konsumen pada segmen 2 terkait sangat erat dengan atribut mutu jaringan dan atribut features. Merek produk dengan mutu jaringan terbagus menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 adalah kartuHALO Telkomsel. Merek produk dengan kemudahan menggunakan features menurut persepsi konsumen dalam segmen 2 adalah kartu Pro-XL Pasca-Bayar Excelcomindo Pratama.
4. Hasil perancangan strategi periklanan untuk kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama pada penelitian Tugas Akhir ini dapat diringkaskan sebagai berikut :
 - a. Penetapan Tujuan Periklanan
 - Menginformasikan dan meyakinkan pengguna baru terhadap superioritas atribut kemudahan bermigrasi dari kartu Pro-XL Pasca Bayar ke Pro-XL Pra Bayar dan sebaliknya, serta mendorong mereka untuk membeli pada waktu sekarang
 - Memperkuat persepsi konsumen mengenai superioritas atribut kemudahan bermigrasi dari kartu Pro-XL Pasca Bayar ke Pro-XL Pra Bayar dan sebaliknya, sekaligus mendorong konsumen beralih ke merek kartu Pro-XL Pasca-Bayar.
 - Meningkatkan kesetiaan merek konsumen serta membangun preferensi merek PT Excelcomindo Pratama.

b. Penetapan Tema Dan Pesa Iklan

– Tema

Menjalin komunikasi yang erat antara perusahaan dengan konsumen dengan menanamkan citra kualitas produk yang tinggi di benak konsumen.

– Pesan

Kini pasca, besok pra

Pro-XL Pasca Bayar pilihan pas untuk anda

c. Penetapan strategi media

1. Televisi

- a. Bentuk iklan di televisi yang disenangi adalah iklan konvensional (tayangan slot iklan 30” atau 60”).
- b. Saluran televisi pilihan RCTI.
- c. Acara televisi pilihan berita dan olahraga.
- d. Pilihan waktu menonton televisi pk 17.00 – pk 21.00.

2. Radio

- a. Bentuk iklan di radio yang disenangi adalah iklan interaktif (program atau acara yang juga melibatkan pendengar radio).
- b. Gelombang radio pilihan SCFM dan Suara Surabaya.
- c. Acara radio pilihan informasi dan talkshow/dialog.
- d. Pilihan waktu mendengarkan radio pk 09.00 – pk 13.00 dan pk 13.00 – pk 17.00.

3. Koran

- a. Bentuk iklan di koran yang disenangi iklan konvensional/display (iklan dalam bentuk logo dan informasi produk).
- b. Pilihan koran Jawa Pos dan Kompas.

4. Pilihan majalah Tempo.

5. Pilihan website Yahoo.com.

6.2 Saran

Saran diberikan untuk perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Saran yang diberikan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan strategi periklanan akan lebih lengkap dan aplikatif bagi perusahaan apabila memasukkan unsur anggaran periklanan yang optimal.
2. Penelitian yang serupa dapat dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk mengantisipasi adanya kemungkinan perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen atau perubahan strategi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, "*Marketing Management 7 th ed*". Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994.
- Aaker, David A dan Myers, John G. "*Advertising Management*". Englewood Cliffs, New Jersey ; Prentice Hall International Series in Management, 1982.
- Schultz, Donald E; Martin, Dennis; dan Brown, William P, "*Strategic Advertising Campaigns*", Chicago, 1994.
- Crimp, Margareth. "*The Marketing Research Process*". Edisi ke-3. Englewood Cliffs, New Jersey ; Prentice Hall, 1990.
- Dunn, Samuel W. dan Barban, A. M. "*Advertising : Its Role in Modern Marketing*". Drydan Press, Illinois, Chicago, Edisi ke-4, 1978.
- Herbert E. Krugman, "*What Makes Advertising Effective ?*". Harvard Business Review, 1975.
- Kosali, Rhanold. "*Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*". PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, edisi ke-4 1995.
- Sumargo, Eko, "*Perumusan Strategi Periklanan Berdasarkan Konsep Segmentasi Pasar*". Tugas Akhir, Teknik Industri ITS, 1995.
- Widayanti, Yeni. "*Analisa Perilaku Konsumen Produk Televisi Berwarna Untuk Perumusan Strategi Periklanan Yang Efektif*". Tugas Akhir, Teknik Industri ITS, 1997.
- Permanasari, Diah. "*Penelitian Pasar Asuransi Jiwa Sebagai Masukan Dalam Merumuskan Strategi Periklanan Dengan Penerapan Konsep Segmentasi Pasar*". Tugas Akhir, Teknik Industri ITS, Surabaya, 1997.
- Irawan, Yudi , "*Analisis Pasar Kendaraan Niaga Kategori I Sebagai Salah Satu Dasar Penyusunan Strategi Periklanan Dengan Penerapan Konsep Segmentasi Pasar*". Tugas Akhir, Teknik Industri ITS, 1997.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	:	Kuisisioner Penelitian
Lampiran B	:	Data Demografis Dan Psikografis Responden
Lampiran C	:	Data Preferensi Konsumsi Media Responden
Lampiran D	:	Data Prioritas Kepentingan Atribut Produk
Lampiran E	:	Data Performansi Atribut Produk
Lampiran F	:	Uji Reliabilitas
Lampiran G	:	Pengolahan Data – K Mean Cluster
Lampiran H	:	Pengolahan Data – Cluster Mean Analysis
Lampiran I	:	Pengolahan Data – Crosstab
Lampiran J	:	Pengolahan Data – Multidimensional Scaling
Lampiran K	:	Pengolahan Data – Linear Multiregression

Lampiran A

Kuisisioner Penelitian



Kepada
Bapak/ibu/sdr/sdri responden
Yang terhormat

Kuisisioner penelitian ini disusun untuk mengetahui profil para pelanggan kartu pasca-bayar Telkomsel, Excelcomindo Pratama, dan Satelindo. Adapun penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul :

**Implementasi Analisis Segmentasi, Positioning, Dan Targeting
Dalam Perancangan Strategi Periklanan Kartu Pasca-Bayar Yang Efektif
(Studi Kasus : Kartu Pasca-Bayar PT Excelcomindo Pratama)**

Sebelum dan sesudahnya kami mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini

KUISISIONER BAGIAN I

Anda diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan diri anda

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda ?
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. ≥ 51 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir anda :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU / sederajat
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2
 - g. S3
 - h. Lainnya : (Sebutkan)
4. Apakah pekerjaan anda sekarang ini ?
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan swasta
 - d. Pegawai negeri
 - e. Pekerjaan profesional (misalnya dokter, dosen, dll)
 - f. ABRI/polisi
 - g. Lainnya : (Sebutkan)
5. Berapakah seluruh pendapatan anda tiap bulan ?
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.000.000
 - d. 1.500.000 – 2.000.000
 - e. 2.000.000 – 2.500.000

6. Kartu pasca-bayar yang anda gunakan adalah :
 - a. KartuHALO Telkomsel
 - b. Excelcomindo
 - c. Satelindo Card
7. Jumlah pemakaian pulsa anda tiap bulan :
 - a. < 100.000
 - b. 100.000 – 350.000
 - c. 350.000 – 500.000
 - d. 500.000 – 750.000
 - e. 750.000 – 1.000.000
 - f. > 1.000.000
8. Yang membayar tanggungan biaya pemakaian pulsa anda adalah :
 - a. Saya sendiri
 - b. Perusahaan/atasan anda
 - c. Kepala keluarga
 - d. Lainnya : (Sebutkan)
9. Anda menggunakan handphone untuk :
 - a. Menghubungi rumah dalam area lokal
 - b. Menghubungi handphone dalam area lokal
 - c. Melakukan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) antar pulau dalam satu 1 negara
 - d. Melakukan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) internasional
10. Apakah anda akan beralih jika terdapat kartu pasca-bayar yang lebih menguntungkan dari kartu pasca-bayar anda saat ini ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

KUISIONER BAGIAN II

Anda diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan diri anda

1. Sumber informasi yang mempengaruhi anda untuk menggunakan/membeli suatu merek kartu pasca-bayar :
 - a. Iklan di media masa atau cetak
 - b. Internet (tayangan banner, logo di layar website)
 - c. Billboard (papan reklame yang menggambarkan suatu produk)
 - d. Pameran (suatu bentuk kegiatan yang diadakan di pusat-pusat pembelian/tempat-tempat hiburan yang menarik perhatian pengunjung)
 - e. Road show (suatu kegiatan promosi yang diadakan di beberapa tempat/kota secara berturut-turut)
 - f. Direct mailing (dikirimi brosur/katalog produk langsung dari perusahaan terkait)
 - g. Sales force (melalui tenaga sales baik di outlet maupun yang terjun langsung ke lapangan)
 - h. Spanduk/umbul-umbul (kain rentang yang berisi slogan atau logo produk tertentu)
 - i. Informasi dari teman, keluarga, tetangga, atau rekan kerja.
 - j. Lainnya : (Sebutkan)

2. Media sumber informasi utama bagi anda :
- | | |
|-------------|-------------|
| a. Televisi | d. Majalah |
| b. Radio | e. Internet |
| c. Koran | f. Tabloid |

MEDIA TELEVISI

3. Saluran televisi yang sering anda tonton :
- | | |
|-------------|--------------------|
| a. RCTI | d. ANTEVE |
| b. SCTV | e. TPI |
| c. INDOSIAR | f. Siaran Parabola |
4. Bentuk/kegiatan iklan di televisi yang anda senangi sehingga bisa mempengaruhi anda untuk memakai/menggunakan suatu produk :
- Iklan konvensional (tayangan slot iklan 30' atau 60')
 - Sponsorship (membeli program/menumpang sebuah program, selama 1 menit s/d 1 jam)
 - Kuis (permainan atau hiburan)
 - Build in (produk dilibatkan dalam sebuah program/acara)
5. Acara televisi yang paling anda sukai :
- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| a. Berita/Informasi | g. Kuis |
| b. Film asia (China, India) | h. Musik |
| c. Film barat | i. Olahraga |
| d. Film nasional | j. Talkshow/dialog |
| e. Sinetron | j. Humor/lawak |
| f. Telenovela | k. Lainnya..... (Sebutkan) |
6. Pada pukul berapa anda paling sering menonton televisi ?
- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sebelum pukul 09.00 | d. Pk 17.00 – pk 21.00 |
| b. Pk 09.00 – pk 13.00 | e. Setelah pukul 21.00 |
| c. Pk 13.00 – pk 17.00 | |

MEDIA RADIO

7. Gelombang radio yang sering anda dengarkan :
- | | |
|------------|-------------------------------|
| a. Merdeka | f. Suara Surabaya |
| b. SCFM | g. Giga |
| c. Istara | h. Mercury |
| d. EBS | i. Colors |
| e. Wijaya | j. Lainnya : (Sebutkan) |
8. Bentuk/kegiatan iklan di radio yang anda senangi sehingga bisa mempengaruhi anda untuk memakai/menggunakan suatu produk :
- Iklan konvensional (tayangan slot iklan 30' atau 60')
 - Kuis (permainan atau hiburan)
 - Interaktif (program atau acara yang juga melibatkan pendengar radio)
 - Talk show (program atau acara yang hanya melibatkan sponsor suatu produk)

9. Program acara radio yang anda sukai :
- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| a. Musik | e. Informasi |
| b. Berita | f. Kontak pendengar |
| c. Cerita | g. Olah raga |
| d. Talkshow/dialog | h. Lainnya : (Sebutkan) |
10. Pada pukul berapa anda paling sering mendengarkan radio ?
- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. Sebelum pukul 09.00 | d. Pk 17.00 – pk 21.00 |
| b. Pk 09.00 – pk 13.00 | e. Setelah jam 21.00 |
| c. Pk 13.00 – pk 17.00 | |

MEDIA CETAK

11. Bentuk/kegiatan iklan di media cetak yang anda senangi sehingga bisa mempengaruhi anda untuk memakai/menggunakan suatu produk :
- | | |
|--|--|
| a. Iklan konvensional/display (iklan dalam bentuk logo dan informasi produk) | |
| b. Advertorial (iklan dalam bentuk artikel) | |
12. Surat kabar apa saja yang rutin anda baca ?
- | | |
|------------------|-------------------------------|
| a. Jawa Pos | f. Suara Pembaharuan |
| b. Surya | g. Media Indonesia |
| c. Surabaya Post | h. Memorandum |
| d. Kompas | i. Lainnya : (Sebutkan) |
| e. Republika | |
13. Majalah apa saja yang rutin anda baca ?
- | | |
|------------|-------------------------------|
| a. Tempo | h. Swa |
| b. Gatra | i. Warta Ekonomi |
| c. Femina | j. Info Bank |
| d. Hai | k. Forum |
| e. Gadis | l. Matra |
| f. Popular | h. Lainnya : (Sebutkan) |
| g. Kartini | |
14. Tabloid apa saja yang rutin anda baca ?
- | | |
|-----------|-------------------------------|
| a. Kontan | e. Bintang |
| b. Nyata | f. Bola |
| c. Citra | g. Otomotif |
| d. Nova | h. Lainnya : (Sebutkan) |

MEDIA INTERNET

15. Website yang paling sering anda akses :
- | | |
|------------------|-------------------------------|
| a. Yahoo.com | g. MTVasia.com |
| b. Hotmail.com | h. Astaga.com |
| c. Kompas.com | i. Lovemail.com |
| d. Detik.com | j. Republika.co.id |
| e. Mailcity.com | i. Lainnya : (Sebutkan) |
| f. Altavista.com | |

KUISIONER BAGIAN III

Anda diminta untuk memberikan urutan/meranking untuk tiap atribut kartu pasca-bayar dengan angka 1 sd 10 berdasarkan atribut yang anda anggap paling penting pada saat anda memutuskan pembelian suatu produk kartu pasca-bayar (angka 1 menunjukkan peringkat yang paling penting dan angka 10 menunjukkan peringkat yang paling tidak penting)

No	Atribut Produk	Deskripsi	Prioritas
1	Area Layanan	<ul style="list-style-type: none"> Coverage/jangkauan dalam negeri/nasional Jelajah/roaming Internasional
2	Features	<ul style="list-style-type: none"> Caller Line Identification (CLI) – Identitas pemanggil Short Message Service (SMS) – Pelayanan pesan singkat Voice Mail – Kotak suara. Pesan akan tetap ada meskipun handset dimatikan untuk mengetahui siapa penelepon Call baring – Pembatasan panggilan Call forwarding – Pengalihan panggilan Call Waiting – Panggilan menunggu Multi party Calling – Pembicaraan multi pihak internasional
3	Mutu Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> Kekuatan sinyal saat di ruangan maupun saat berkendara Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan maupun saat berkendara Kelancaran komunikasi
4	Kapasitas Memori	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan menyimpan nama dan nomor telepon Kemampuan menyimpan pesan viece mail yang masuk Kemampuan menyimpan pesan singkat - Short Message Service (SMS) yang masuk
5	Fasilitas Customer Care By On-Line	<ul style="list-style-type: none"> Informasi jaringan (wilayah liputan, kapasitas, ketersediaan) Informasi produk (jenis kartu, jenis layanan, roaming) Informasi tagihan (pentarifan, penggunaan) Informasi Umum (informasi mengenai berbagai hal) Edukasi pelanggan (cara penggunaan jasa/perangkat) Pengaduan (mutu jaringan, kegagalan, kesulitan)
6	Program Inovatif	<ul style="list-style-type: none"> Kartu diskon (dengan menunjukkan kartu pelanggan maka akan mendapatkan diskon di tempat-tempat tertentu) Kartu paket keluarga (memberikan potongan tarif) Memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu Layanan Haji
7	Kemudahan Pendaftaran	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi Kemudahan dan kecepatan prosedur yang harus dilalui
8	Kerahasiaan data/pesan	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan kerahasiaan pesan yang diterima Jaminan kerahasiaan data pribadi pelanggan
9	Kemudahan pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Cara tunai melalui bank ATM Master/Visa Card Bayar di counter
10	Kemudahan Bermigrasi	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya

KUISIONER BAGIAN IV

**Anda diminta untuk memberikan skala penilaian untuk setiap atribut kartu pasca-bayar yang anda gunakan dengan angka 1 sd 5
(semakin besar nilai yang anda berikan berarti semakin baik nilai atribut pada merek tersebut dan sebaliknya)**

A. Atribut Features

Atribut Features	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Features	Skala Penilaian
Kemudahan menggunakan features	Tidak bisa digunakan	1
	Sulit digunakan	2
	Lama proses menggunakannya	3
	Mudah menggunakannya	4
	Mudah menggunakannya dan prosesnya cepat	5

B. Atribut Program Inovatif

Atribut Program Inovatif	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Program Inovatif	Skala Penilaian
Inisiaif perusahaan dalam melakukan program inovatif	Tidak ada program inovatif yang ditawarkan perusahaan	1
	Perusahaan jarang melakukan program inovatif	2
	Perusahaan kadang-kadang melakukan program inovatif	3
	Perusahaan sering melakukan program inovatif	4
	Perusahaan sangat sering melakukan program inovatif	5

C. Atribut Kemudahan Pembayaran

Atribut Kemudahan Pembayaran	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Kemudahan Pembayaran	Skala Penilaian
Kemudahan dalam hal pembayaran	Pembayaran sangat sulit karena fasilitas yang ditawarkan sangat sedikit	1
	Pembayaran sulit	2
	Pembayaran cukup mudah	3
	Pembayaran mudah	4
	Pembayaran sangat mudah karena fasilitas pembayaran yang ditawarkan sangat banyak, baik secara tunai di bank, melalui ATM, atau Master/Visa Card	5

D. Atribut Mutu Jaringan

Atribut Mutu Jaringan	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Mutu jaringan	Skala Penilaian
Kekuatan sinyal saat di ruangan (terlihat pada display sinyal)	Tidak ada sinyal	1
	Satu (1) strip sinyal	2
	Dua (2) strip sinyal	3
	Tiga (3) strip sinyal	4
	Full strip sinyal	5
Kekuatan sinyal saat berkendara (terlihat pada display sinyal)	Tidak ada sinyal	1
	Satu (1) strip sinyal	2
	Dua (2) strip sinyal	3
	Tiga (3) strip sinyal	4
	Full strip sinyal	5
Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	Selalu putus (mati)	1
	Tidak jelas (kresek-kresek)	2
	Suara terdengar jauh + sedikit kresek-kresek	3
	Sedikit kresek-kresek	4
	Jernih dan jelas	5
Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	Selalu putus (mati)	1
	Tidak jelas (kresek-kresek)	2
	Suara terdengar jauh + sedikit kresek-kresek	3
	Sedikit kresek-kresek	4
	Jernih dan jelas	5
Kelancaran saat melakukan komunikasi	Sering mati	1
	Kadang-kadang mati	2
	Sering terputus-putus	3
	Jarang terputus-putus	4
	Komunikasi lancar	5

E. Atribut Fasilitas Customer Care By On-Line

Atribut Fasilitas Customer Care By On-Line	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Fasilitas Customer Care By On-Line	Skala Penilaian
Kejelasan informasi layanan yang diberikan	Selalu tidak jelas	1
	Sering kali tidak jelas	2
	Kadang-kadang tidak jelas	3
	Jelas + layanan dengan respon teks atau suara	4
	Jelas + layanan dengan respon teks dan suara	5
Keakuratan informasi layanan yang diberikan	Informasi selalu salah	1
	Informasi sering sekali tidak sesuai	2
	Informasi kadang-kadang tidak sesuai	3
	Informasi sesuai	4
	Informasi selalu sesuai dan akurat	5
Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	Sulit terhubung + sering terputus saat menggunakan layanan + prosedur rumit	1
	Sulit terhubung + sering terputus saat menggunakan layanan + mudah menggunakannya	2
	Sulit terhubung + kadang terputus saat menggunakan layanan + mudah menggunakannya	3
	Mudah terhubung + mudah menggunakannya	4
	Mudah dihubungi + lancar (tidak pernah terputus) + mudah menggunakannya	5

F. Atribut Kemudahan Pendaftaran

Atribut Kemudahan Pendaftaran	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Kemudahan Pendaftaran	Skala Penilaian
Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi	Persyaratan yang dibutuhkan sangat banyak dan rumit	1
	Persyaratan yang dibutuhkan banyak	2
	Persyaratan yang dibutuhkan tidak cukup banyak	3
	Persyaratan yang dibutuhkan sedikit	4
	Persyaratan yang dibutuhkan sangat sedikit sehingga pendaftaran sangat mudah	5
Kecepatan prosedur pendaftaran	Prosedur pendaftaran sangat lambat	1
	Prosedur pendaftaran lambat	2
	Prosedur pendaftaran cukup cepat	3
	Prosedur pendaftaran cepat	4
	Prosedur pendaftaran sangat cepat	5

G. Atribut Kerahasiaan Data/Pesan

Atribut Kerahasiaan Data/Pesan	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Kerahasiaan Data/Pesan	Skala Penilaian
Kerahasiaan data pribadi pelanggan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan sangat tidak terjamin	1
	Kerahasiaan data pribadi pelanggan tidak terjamin	2
	Kerahasiaan data pribadi pelanggan agak terjamin	3
	Kerahasiaan data pribadi pelanggan terjamin	4
	Kerahasiaan data pribadi pelanggan sangat terjamin	5
Kerahasiaan pesan yang diterima	Kerahasiaan pesan yang diterima sangat tidak terjamin	1
	Kerahasiaan pesan yang diterima tidak terjamin	2
	Kerahasiaan pesan yang diterima agak terjamin	3
	Kerahasiaan pesan yang diterima terjamin	4
	Kerahasiaan pesan yang diterima sangat terjamin	5

H. Kemudahan Bermigrasi

Atribut Kemudahan Bermigrasi	Definisi Masing-Masing Skala Penilaian Variabel Atribut Kemudahan Bermigrasi	Skala Penilaian
Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya	Bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya sangat sulit	1
	Bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya sulit	2
	Bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya cukup sulit	3
	Bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya mudah	4
	Bermigrasi dari kartu pasca-bayar ke kartu pra-bayar dan sebaliknya sangat mudah	5

Kepada
Bapak/ibu/sdr/sdri responden
Yang terhormat

**Kuisisioner Evaluasi Penyeleksian
Pesan Dan Gaya Eksekusi Pesan Iklan Produk**

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui alternatif pesan dan gaya eksekusi pesan iklan Kartu Pro-XL Pasca Bayar Excelcomindo Pratama yang paling menarik menurut penilaian konsumen. Cara pengisian jawaban kuisisioner ini adalah dengan memilih satu alternatif iklan yang paling menarik menurut penilaian anda.dengan memberikan tanda silang.

1 Alternatif-alternatif pesan iklan :

- a Pro-XL Pasca Bayar
..... Satu kartu untuk semua
- b Kini pasca, besok pra
Pro-XL Pasca Bayar pilihan pas untuk anda
- c Butuh pasca – ingat pra
Pastikan satu pilihan Pro-XL Pasca Bayar
- d Kemudahan migrasi Pro-XL Pasca Bayar
Rasakan manfaatnya !

2 Alternatif-alternatif gaya eksekusi pesan iklan :

- a. Cuplikan kehidupan
- b. Gaya hidup
- c. Fantasi
- d. Suasana atau citra
- e. Musikal
- f. Simbol kepribadian
- g. Keahlian teknis
- h. Bukti ilmiah
- i. Bukti kesaksian

Lampiran B
Data Demografis dan Psikografis Responden



B1	Jenis kelamin
B2	Usia
B3	Tingkat pendidikan
B4	Pekerjaan
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan

B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B8	Penanggung biaya pulsa
B9	Preferensi penggunaan handphone
B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
29	1	5	5	3	4	1	6	1	2	1	2
30	2	3	3	4	5	1	2	3	2	1	2
31	1	4	5	2	3	1	3	1	3	1	1
32	1	3	5	3	6	3	3	3	3	1	2
33	1	5	5	2	4	1	3	1	3	1	1
34	1	3	6	5	3	1	4	1	3	1	2
35	2	3	4	3	2	1	2	3	3	1	2
36	1	4	5	5	6	1	4	1	2	2	1
37	2	3	6	3	5	1	3	1	3	1	2
38	1	5	6	3	5	1	4	1	3	1	2
39	1	4	3	4	1	1	5	1	2	1	1
40	1	3	5	5	5	3	3	2	3	1	2
41	1	5	4	3	5	1	4	1	3	1	2
42	2	3	2	3	5	1	3	1	2	1	2
43	2	5	5	5	4	1	3	1	3	1	1
44	1	2	3	3	5	1	4	1	3	2	2
45	2	3	4	5	2	1	2	4	3	1	2
46	1	4	4	6	6	2	3	1	2	2	1
47	1	4	6	2	4	1	3	1	2	1	1
48	1	5	6	5	4	1	3	1	3	1	1
49	1	4	5	5	3	1	4	1	4	1	2
50	1	4	5	5	5	2	5	1	2	1	2
51	1	3	6	3	4	1	4	1	4	2	2
52	1	4	5	3	4	1	5	1	3	2	2
53	1	4	6	3	4	1	5	1	3	1	2
54	1	5	4	5	5	2	3	1	3	1	1
55	1	3	5	5	3	1	2	2	2	1	2
56	1	4	5	5	3	1	3	4	4	1	1

B1	Jenis kelamin
B2	Usia
B3	Tingkat pendidikan
B4	Pekerjaan
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan

B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B8	Penanggung biaya pulsa
B9	Preferensi penggunaan handphone
B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
57	2	3	3	5	3	2	4	1	4	2	2
58	1	5	5	3	4	1	4	1	4	1	2
59	1	4	3	5	4	1	5	4	2	2	1
60	1	4	5	5	4	1	4	1	2	1	1
61	2	4	6	5	4	1	3	1	2	1	1
62	2	4	6	3	2	1	4	1	3	2	2
63	1	4	5	5	5	1	3	4	3	1	1
64	1	4	4	1	3	1	1	1	3	1	2
65	2	3	5	3	6	2	4	2	1	1	2
66	1	4	3	5	4	2	3	1	3	2	1
67	1	4	6	5	3	1	2	2	2	1	1
68	1	4	5	5	6	3	4	1	4	1	2
69	1	3	4	2	4	1	6	2	3	1	1
70	1	4	6	3	3	2	3	1	2	2	2
71	2	2	6	3	5	1	2	1	2	1	2
72	1	5	6	3	4	1	4	1	3	2	2
73	1	4	5	6	5	2	3	2	1	1	1
74	1	3	4	3	3	1	4	1	4	1	2
75	1	4	4	5	6	1	3	3	3	2	1
76	1	4	5	3	5	1	5	1	2	1	2
77	2	4	3	3	5	2	4	1	3	1	2
78	1	5	6	2	6	1	4	1	4	1	2
79	2	3	5	4	5	2	4	1	2	1	2
80	1	4	6	2	4	1	4	1	2	2	2
81	1	4	4	5	4	2	3	1	3	1	1
82	1	4	6	4	3	2	4	1	2	2	2
83	2	4	6	2	5	1	3	1	3	1	1
84	1	3	4	3	5	3	4	1	3	2	2

B1	Jenis kelamin	B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B2	Usia	B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B3	Tingkat pendidikan	B8	Penanggung biaya pulsa
B4	Pekerjaan	B9	Preferensi penggunaan handphone
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan	B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
85	1	4	3	5	3	2	3	4	3	1	1
86	1	3	3	2	6	2	4	1	1	2	2
87	2	3	5	2	3	1	4	1	2	1	2
88	1	3	6	2	5	2	4	1	2	1	2
89	1	1	4	6	4	1	1	3	3	1	1
90	1	3	6	1	2	1	4	1	3	2	2
91	1	4	4	5	5	2	4	1	2	1	1
92	1	3	5	2	2	2	3	1	2	2	1
93	1	3	6	3	4	1	4	1	4	1	2
94	2	3	3	4	6	2	2	1	3	1	1
95	1	2	6	3	4	1	4	1	2	1	2
96	2	3	6	2	6	1	2	1	4	1	2
97	1	4	5	2	3	2	5	1	2	1	1
98	1	4	4	5	4	1	4	1	2	1	1
99	1	3	5	4	6	1	3	1	2	1	1
100	1	4	6	2	3	1	4	1	3	2	2
101	1	5	6	2	4	2	3	1	2	1	1
102	1	4	5	2	2	1	4	1	4	2	1
103	2	3	4	4	6	3	2	1	4	1	2
104	1	4	4	2	4	2	4	1	3	1	1
105	1	3	6	2	5	1	4	1	2	1	2
106	2	3	3	2	3	1	4	1	2	2	2
107	1	4	6	5	3	2	5	1	2	1	1
108	1	3	6	2	4	1	4	1	3	1	2
109	1	4	5	2	4	2	3	3	2	2	2
110	1	3	4	5	5	1	4	1	3	1	1
111	2	2	4	3	3	3	4	1	1	2	2
112	1	3	5	2	6	1	4	1	2	1	1

B1	Jenis kelamin
B2	Usia
B3	Tingkat pendidikan
B4	Pekerjaan
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan

B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B8	Penanggung biaya pulsa
B9	Preferensi penggunaan handphone
B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
113	2	4	4	2	6	2	3	2	2	1	2
114	1	5	4	2	4	1	4	1	4	2	1
115	1	4	3	2	5	3	4	2	2	1	2
116	1	4	5	5	3	1	3	1	2	1	1
117	1	3	6	5	5	2	4	1	2	1	1
118	1	4	6	2	5	1	6	1	2	1	1
119	1	3	5	2	6	3	4	1	3	2	2
120	1	4	4	2	3	1	4	2	4	1	2
121	1	4	5	3	3	1	3	2	2	1	2
122	1	4	5	2	4	2	4	1	3	1	1
123	1	4	6	3	4	3	3	2	4	2	2
124	1	5	4	7	4	1	4	1	2	1	1
125	2	4	6	2	5	1	3	1	2	1	1
126	1	4	5	2	3	2	4	1	2	1	1
127	1	3	6	3	5	1	5	2	2	2	2
128	1	2	6	3	6	3	4	2	3	1	2
129	1	4	6	2	5	1	4	1	2	1	1
130	2	3	4	3	5	1	2	1	3	2	2
131	1	4	4	6	4	2	3	1	3	1	1
132	1	4	5	2	4	1	3	2	4	2	2
133	1	3	6	5	4	2	4	1	2	1	1
134	2	3	3	3	6	1	3	2	3	1	2
135	1	4	5	5	4	2	5	1	2	1	1
136	1	3	4	5	5	2	4	1	2	1	1
137	1	3	5	3	3	1	4	2	2	2	2
138	2	2	5	3	6	1	2	3	1	1	2
139	1	3	6	2	5	2	4	1	2	1	1
140	1	4	5	4	2	1	3	1	4	1	1

B1	Jenis kelamin	B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B2	Usia	B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B3	Tingkat pendidikan	B8	Penanggung biaya pulsa
B4	Pekerjaan	B9	Preferensi penggunaan handphone
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan	B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
141	1	3	6	5	5	2	4	1	2	2	1
142	1	4	5	5	4	2	4	1	2	1	1
143	2	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2
144	1	3	5	5	3	2	3	1	2	1	1
145	1	3	2	3	6	1	4	2	2	1	2
146	1	3	6	2	4	3	4	1	4	1	1
147	1	4	4	3	4	1	3	2	3	2	2
148	1	3	5	2	4	3	4	1	3	2	1
149	1	3	6	2	5	1	4	1	3	1	2
150	1	4	4	4	5	3	2	1	2	1	1
151	2	2	6	3	3	1	4	2	4	1	2
152	1	4	5	6	2	3	2	1	2	1	1
153	2	4	6	2	5	1	3	1	2	1	2
154	2	2	5	1	6	1	3	3	2	1	2
155	1	3	4	5	4	3	3	1	2	1	1
156	1	4	5	5	4	1	3	1	2	1	1
157	2	3	5	3	3	1	4	2	1	2	2
158	1	3	6	5	4	2	3	1	3	1	1
159	1	4	5	2	4	2	4	1	3	1	1
160	1	3	4	5	4	3	4	1	2	1	1
161	2	5	6	3	6	1	3	2	3	1	2
162	1	3	5	2	4	1	4	1	2	1	1
163	1	4	6	3	3	3	4	2	3	1	2
164	1	4	5	5	3	1	3	1	2	1	1
165	1	3	6	2	5	1	4	2	3	1	2
166	1	4	5	4	6	3	3	2	2	1	2
167	2	3	4	3	5	1	3	3	2	1	2
168	1	4	6	4	5	2	2	1	3	1	1

B1	Jenis kelamin
B2	Usia
B3	Tingkat pendidikan
B4	Pekerjaan
B5	Tingkat pendapatan tiap bulan

B6	Kartu pasca-bayar yang digunakan
B7	Jumlah pemakaian pulsa tiap bulan
B8	Penanggung biaya pulsa
B9	Preferensi penggunaan handphone
B10	Kesetiaan merek

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Segmen
169	2	2	6	5	3	1	3	3	4	1	2
170	1	3	5	3	6	1	3	1	2	2	2
171	1	3	4	5	2	1	4	1	3	1	1
172	1	5	6	2	3	1	5	1	3	1	2
173	2	4	4	4	5	1	4	2	3	2	2
174	1	3	5	5	4	1	4	3	4	1	1
175	1	4	6	1	5	2	3	3	1	2	1
176	1	3	5	5	5	1	3	1	2	1	2
177	1	4	4	5	6	2	3	1	3	1	2
178	2	3	5	3	3	1	3	3	1	1	2

Lampiran C

Data Preferensi Konsumsi Media Responden



C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar
C2	Media sumber informasi utama
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan
C5	Acara televisi pilihan
C6	Pilihan waktu menonton televisi
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi
C8	Gelombang radio pilihan

C9	Acara radio pilihan
C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C12	Pilihan koran
C13	Pilihan majalah
C14	Pilihan tabloid
C15	Website yang sering diakses

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	1	1	1	5	1	4							8		
2	1	3	2	1	9	5	1	6	1	1	1	4			
3	9	1	1	1	5	4	3	2	5	5				7	1
4	1	1	4	3	1	1					2	1	8		
5	9	1	1	1	1	4	3	2	4	2				7	
6	2	3	1	1	1	5					1	5	1		
7	1	1	4	2	10	2	1	4	1	3					5
8	6	1	1	1	8	4					1	3			
9	1	1	1	3	1	4					1	3			
10	1	1	1	1	11	4									
11	1	5	1	5	7	3							8	5	
12	9	1	1	1	1	4	3	2	5	2			1		1
13	1	2	1	1	1	1									
14	1	1					3	6	1	1	1	2	2		
15	1	1	1	1	1	4	1	6	5	2					
16	1	3	1	3	10	4					1	1	2		
17	1	1	1	4	1	4							7		1
18	1	1	4	2	1	4	4	6	1	4					
19	1	1	1	1	1	4	3	6	5	5				7	6
20	9	1	2	3	2	1									
21	9	3	2	1	9	4	4	5	5	2	1	1			
22	1	1	1	4	11	4					1	2	3	6	
23	1	1									1	4			
24	1	3	1	1	9	4					1	2	2		
25	1	1	3	1	10	4					1	1	1		1

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar	C9	Acara radio pilihan
C2	Media sumber informasi utama	C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan	C12	Pilihan koran
C5	Acara televisi pilihan	C13	Pilihan majalah
C6	Pilihan waktu menonton televisi	C14	Pilihan tabloid
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	C15	Website yang sering diakses
C8	Gelombang radio pilihan		

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
26	1	1	2	1	6	1	4	2	4	4					
27	3	2	4	1	7	1									
28	1	3	1	4	10	5					1	1			
29	1	1											8		2
30	1	3	1	5	7	4	4	3	5	3	2	5		6	
31	1	1	1	1	1	2							1		
32	6	1	1	4	1	4					1	2			2
33	1	1	1	3	1	3	3	6	5	3	1	6	9		
34	1	1													11
35	1	2	1	5	1	5	2	9	1	4					
36	1	1	1	5	9	3					1	1	1		1
37	1	1	1	2	1	4									
38	1	3	1	5	1	2							2		
39	1	1	4	3	1	4	3	6	5	2	1	4		4	1
40	3	1	2	1	9	5							3		
41	1	1	1	1	10	5									
42	6	1	3	1	1	4	1	2	4	3			3		
43	1	1	1	5	9	3							9		
44	1	1	1	2	1	4	4	6	6	4	1	2			
45	1	3	1	1	11	5					1	7	2		2
46	1	1	4	2	1	3	3	2	5	3	1	4			
47	1	1	3	1	8	4								7	
48	1	1	1	1	8	3	3	6	5	2					
49	1	1	4	3	7	2	1	6	1	1					
50	1	3	3	1	7	4					1	2			

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar
C2	Media sumber informasi utama
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan
C5	Acara televisi pilihan
C6	Pilihan waktu menonton televisi
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi
C8	Gelombang radio pilihan

C9	Acara radio pilihan
C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C12	Pilihan koran
C13	Pilihan majalah
C14	Pilihan tabloid
C15	Website yang sering diakses

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
51	1	1	2	2	8	5	3	2	4	3	1	4			
52	6	1	4	4	5	4									
53	9	1					1	6	5	2	1	5			2
54	1	3	1	1	1	4					1	4	1		1
55	1	1	2	3	7	4					1	3			
56	1	1	1	1	1	4							1		1
57	9	3	4	1	9	5	1	6	5	4	1	2	8		
58	1	1	2	2	1	4									
59	1	1	1	1	1	4					1	1	1		6
60	1	1	1	1	1	3	3	6	5	3				6	
61	1	3									1	1			
62	9	1	1	4	11	5									1
63	1	1	1	1	8	4					1	1	8		
64	1	1	2	5	7	4									4
65	9	1	1	2	9	5					1	4			2
66	1	1	3	1	1	4	3	4	5	3			2		
67	1	1	1	2	1	4					1	1			5
68	1	3	4	5	10	4					1	5			
69	1	3	1	1	2	3	1	2	5	5	1	1			1
70	1	1	2	4	11	5							2		4
71	1	1	3	1	9	4									
72	1	1	1	4	9	5	3	6	6	1			2		
73	1	1	1	1	8	3							1		2
74	1	3	1	2	8	3					1	2			
75	1	3	1	1	9	2					1	1			

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar	C9	Acara radio pilihan
C2	Media sumber informasi utama	C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan	C12	Pilihan koran
C5	Acara televisi pilihan	C13	Pilihan majalah
C6	Pilihan waktu menonton televisi	C14	Pilihan tabloid
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	C15	Website yang sering diakses
C8	Gelombang radio pilihan		

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
76	1	4	2	5	1	4	1	6	5	4			1		
77	1	3	1	2	9	3					1	5			
78	1	1	1	1	1	2	1	6	6	2	1	2	8		
79	9	3	1	1	10	4					2	2			
80	1	3	2	2	11	3	2	9	1	4				6	
81	1	1									1	3			2
82	6	1	1	2	8	4					1	5		7	
83	1	3	1	3	1	5									
84	1	3	1	5	3	5	4	6	4	3				6	
85	1	3	3	1	3	4					1	1			
86	1	1					1	3	1	4			2		3
87	9	3	2	1	1	4					1	2	9		
88	1	3	1	1	7	5									
89	1	1	1	1	1	4	3	5	5	3			2		5
90	9	3	1	3	7	4					1	2	1		
91	1	1	2	2	3	5	1	2	4	1					
92	1	1	1	1	9	5					2	7		2	
93	1	3	1	2	1	4	1	5	1	4					
94	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2				4	1
95	1	3	1	2	2	4					2	2	1		
96	6	1	2	3	6	4					1	6			2
97	2	2	1	1	1	3					2	4	2		
98	1	1	1	1	9	4								2	3
99	1	1	1	1	9	5	1	5	5	2					
100	9	3	4	2	7	1					1	5			4

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar	C9	Acara radio pilihan
C2	Media sumber informasi utama	C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan	C12	Pilihan koran
C5	Acara televisi pilihan	C13	Pilihan majalah
C6	Pilihan waktu menonton televisi	C14	Pilihan tabloid
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	C15	Website yang sering diakses
C8	Gelombang radio pilihan		

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
101	1	1	1	1	7	4					1	1			
102	1	4	1	1	9	4	1	2	4	2	1	1			
103	3	3	2	4	1	4					1	6	1		
104	2	1	1	1	9	4	3	9	5	2	1	4			2
105	6	1	1	3	1	3									
106	6	1	2	2	1	4					1	2		5	
107	1	1					2	2	6	2			2	1	
108	9	3	1	2	1	5									
109	1	1	1	1	1	2					1	1			2
110	2	2	3	4	1	4					1	1	1		2
111	1	1	1	2	2	4	1	5	1	3	1	5	2		11
112	1	1	2	2	1	4					1	1			
113	1	1	4	2	1	5					1	1			
114	1	4	2	1	3	4							9	1	5
115	1	1	1	1	1	5	3	6	4	3	2	4			
116	1	1													1
117	1	5	1	2	9	3					1	1	8		
118	1	1	1	3	9	4	3	2	4	2	1	4	8	1	
119	1	1	1	1	5	4	1	5	5	5					
120	1	1	1	2	7	4					1	5			
121	1	1	1	3	2	4					1	6	1		
122	6	1	1	1	0	4					1	1			
123	1	3	1	1	9	4					1	1			2
124	1	1	1	1	8	4	2	2	4	2				1	
125	1	4	1	1	1	4									3

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar	C9	Acara radio pilihan
C2	Media sumber informasi utama	C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan	C12	Pilihan koran
C5	Acara televisi pilihan	C13	Pilihan majalah
C6	Pilihan waktu menonton televisi	C14	Pilihan tabloid
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	C15	Website yang sering diakses
C8	Gelombang radio pilihan		

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
126	1	1	1	1	1	4	3	6	5	3	2	3	1		
127	9	1	1	1	5	4									2
128	6	1	1	3	2	4									3
129	1	1	1	3	1	4					1	1			
130	1	1	2	3	2	5					2	1			
131	1	2	1	4	1	4	1	6	4	3	1	4			
132	6	1													2
133	1	1	1	3	5	5	3	2	4	2	2	4	1		
134	1	3	1	1	9	5							2	4	
135	9	4	1	1	6	4	3	2	5	3					
136	4	1	3	3	9	4					1	4		1	5
137	1	1					3	6	6	3	1	7			
138	1	1											8		2
139	1	1	2	1	1	4					1	4			
140	1	1	1	2	3	4	1	2	4	2					1
141	4	1	1	1	9	4					1	1	3	1	
142	4	1									1	4			
143	1	1					2	6	6	4					
144	1	1	1	1	2	3					1	2		4	
145	1	3	1	3	1	4					1	1		1	
146	4	1					2	2	1	3				1	
147	1	3	1	1	5	4					2	1	2		
148	3	3	1	2	10	5	1	9	4	3	1	5	3		
149	1	1	1	4	11	5									
150	9	5	1	1	1	4	3	4	4	2			9	6	

C1	Sumber informasi pembelian kartu pasca-bayar	C9	Acara radio pilihan
C2	Media sumber informasi utama	C10	Pilihan waktu mendengarkan radio
C3	Bentuk iklan di televisi yang disenangi	C11	Bentuk iklan di koran yang disenangi
C4	Saluran televisi pilihan	C12	Pilihan koran
C5	Acara televisi pilihan	C13	Pilihan majalah
C6	Pilihan waktu menonton televisi	C14	Pilihan tabloid
C7	Bentuk iklan di radio yang disenangi	C15	Website yang sering diakses
C8	Gelombang radio pilihan		

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
176	1	1	1	1	1	4	1	6	4	3					
177	1	1					1	6	5	3			2		1
178	1	1	4	4	1	4					1	1			

Lampiran D

Data Prioritas Kepentingan Atribut Produk



D1	Area Layanan
D2	Features
D3	Mutu Jaringan
D4	Kapasitas Memori
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line

D6	Program Inovatif
D7	Kemudahan Pendaftaran
D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D9	Kemudahan pembayaran
D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
1	1	3	4	5	2	7	10	8	9	6	2
2	4	1	3	2	5	6	9	7	10	8	2
3	5	3	2	4	7	10	9	6	8	1	1
4	2	1	3	7	4	5	10	9	8	6	2
5	3	5	1	6	8	10	9	7	4	2	1
6	4	1	2	8	7	9	10	5	6	3	1
7	1	2	3	7	6	10	8	9	5	4	2
8	3	4	1	6	2	8	9	10	7	5	2
9	4	1	3	7	9	5	6	8	10	2	2
10	1	3	2	5	4	9	6	7	10	8	2
11	2	4	3	6	1	8	7	10	9	5	2
12	5	4	2	7	8	10	6	3	9	1	1
13	2	6	3	1	4	7	10	9	8	5	2
14	2	1	5	3	4	6	8	10	9	7	2
15	3	2	1	6	5	4	8	7	10	9	2
16	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	2
17	7	4	1	6	5	10	8	9	3	2	1
18	1	3	2	4	5	8	7	9	10	6	2
19	2	1	3	5	7	10	8	9	6	4	1
20	1	3	2	5	4	6	7	10	9	8	2
21	6	5	3	1	7	9	10	8	4	2	1
22	2	3	4	5	1	6	10	9	8	7	2
23	5	2	3	4	9	10	8	7	6	1	1
24	1	4	2	6	5	8	7	9	10	3	2
25	1	6	3	2	4	7	8	9	10	5	1
26	4	6	1	5	7	8	10	3	9	2	2
27	1	2	3	4	5	10	9	7	8	6	2
28	5	2	1	3	4	6	9	8	10	7	2

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
29	1	3	2	4	6	5	10	8	7	9	2
30	2	8	3	6	7	10	9	4	5	1	2
31	3	2	4	5	6	9	8	10	7	1	1
32	1	9	3	7	2	4	10	8	6	5	2
33	6	4	1	5	9	10	3	7	8	2	1
34	1	8	2	4	3	7	9	10	6	5	2
35	1	3	4	2	7	8	10	9	5	6	2
36	4	3	2	5	6	10	9	8	7	1	1
37	2	1	3	4	5	6	10	9	8	7	2
38	1	5	2	7	6	3	8	9	10	4	2
39	3	4	5	2	9	10	6	7	8	1	1
40	1	3	2	4	8	6	9	7	10	5	2
41	5	2	1	4	3	9	10	8	7	6	2
42	1	4	2	10	3	6	7	8	9	5	2
43	3	2	4	8	5	10	9	7	6	1	1
44	1	7	5	2	3	4	10	8	9	6	2
45	6	1	2	3	4	10	7	9	8	5	2
46	2	3	1	4	5	6	10	8	9	7	1
47	7	3	2	5	8	9	4	10	6	1	1
48	6	1	5	2	3	8	9	7	10	4	1
49	1	5	3	9	4	6	10	8	7	2	2
50	2	3	1	5	4	7	10	9	8	6	2
51	1	3	2	6	5	10	7	8	9	4	2
52	2	4	3	6	9	10	8	5	7	1	2
53	2	1	3	5	4	8	10	6	9	7	2
54	4	3	2	5	6	10	9	7	8	1	1
55	1	7	3	2	6	8	9	10	5	4	2
56	4	3	1	7	8	10	5	9	6	2	1

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
57	1	3	4	2	7	5	8	9	10	6	2
58	2	6	1	4	5	10	9	7	8	3	2
59	4	2	3	6	5	10	7	8	9	1	1
60	6	4	1	3	7	8	9	5	10	2	1
61	5	1	2	4	6	7	8	10	9	3	1
62	1	2	3	5	4	10	7	8	9	6	2
63	5	3	2	4	6	7	8	9	10	1	1
64	1	2	4	3	7	9	10	8	6	5	2
65	2	9	1	6	4	5	10	8	7	3	2
66	3	1	2	5	10	9	7	8	6	4	1
67	5	2	3	1	6	8	9	7	10	4	1
68	1	2	3	7	6	10	8	9	5	4	2
69	4	1	3	7	9	5	6	8	10	2	1
70	1	3	2	5	4	9	6	7	10	8	2
71	2	6	3	1	4	7	10	9	8	5	2
72	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	2
73	3	4	1	5	7	8	9	6	10	2	1
74	1	5	4	2	3	10	8	9	7	6	2
75	2	6	3	5	4	9	10	7	8	1	1
76	2	1	4	3	6	7	8	9	10	5	2
77	1	5	4	3	2	10	9	8	7	6	2
78	2	4	3	6	1	8	7	10	9	5	2
79	1	3	2	5	4	9	6	7	10	8	2
80	3	2	1	6	5	4	7	8	9	10	2
81	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	1
82	1	6	3	7	4	8	9	10	5	2	2
83	3	7	2	4	6	10	8	5	9	1	1
84	2	1	4	5	3	6	9	8	10	7	2

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
85	7	4	1	6	5	10	8	9	3	2	1
86	1	3	2	5	4	6	7	10	9	8	2
87	2	3	4	5	1	6	10	9	8	7	2
88	5	2	1	3	4	6	9	8	10	7	2
89	3	2	4	5	6	9	8	10	7	1	1
90	1	3	4	2	7	8	10	9	5	6	2
91	3	2	4	6	5	10	9	7	8	1	1
92	6	1	5	2	3	8	9	7	10	4	1
93	2	1	3	5	4	8	10	6	9	7	2
94	4	3	2	5	6	10	9	7	8	1	1
95	1	3	5	2	6	7	8	9	10	4	2
96	2	5	1	4	3	10	9	7	6	8	2
97	7	3	5	2	6	8	9	4	10	1	1
98	1	5	2	4	3	9	8	10	6	7	1
99	2	1	3	4	5	10	7	9	8	6	1
100	2	6	1	4	5	8	9	7	10	3	2
101	5	1	2	4	6	7	8	10	9	3	1
102	2	4	1	6	5	9	8	7	10	3	1
103	1	2	4	3	7	9	10	8	6	5	2
104	4	1	3	7	9	5	6	8	10	2	1
105	2	1	4	3	6	7	8	9	10	5	2
106	1	5	4	2	3	10	8	9	7	6	2
107	3	1	2	5	10	9	7	8	6	4	1
108	1	2	3	5	4	9	7	8	10	6	2
109	1	3	2	5	4	9	6	7	10	8	2
110	2	6	3	5	4	9	10	7	8	1	1
111	4	3	1	2	5	8	9	10	7	6	2
112	3	4	2	8	9	10	7	5	6	1	1

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
113	1	2	3	4	5	7	9	8	10	6	2
114	2	3	4	5	6	10	9	7	8	1	1
115	4	1	2	3	5	9	10	7	6	8	2
116	1	4	6	2	3	10	7	8	9	5	1
117	8	1	5	7	2	9	4	10	3	6	1
118	1	4	3	6	5	9	10	7	8	2	1
119	4	3	6	2	1	5	8	9	10	7	2
120	2	6	1	7	4	8	9	10	5	3	2
121	1	3	4	2	7	5	8	9	10	6	2
122	3	1	2	5	10	9	7	8	6	4	1
123	1	3	2	5	4	6	7	10	9	8	2
124	3	2	4	5	6	9	8	10	7	1	1
125	7	3	5	2	6	8	9	4	10	1	1
126	1	5	2	4	3	9	8	10	6	7	1
127	1	2	3	5	4	8	9	6	10	7	2
128	5	6	1	7	2	9	10	8	4	3	2
129	1	4	3	6	5	9	10	7	8	2	1
130	4	3	6	2	1	5	8	9	10	7	2
131	3	1	4	2	6	5	7	10	9	8	1
132	1	2	3	5	4	8	9	6	10	7	2
133	3	5	1	6	8	10	9	7	4	2	1
134	1	2	3	7	6	10	8	9	5	4	2
135	3	2	4	5	6	9	8	10	7	1	1
136	6	4	1	5	9	10	3	7	8	2	1
137	1	3	4	2	7	8	10	9	5	6	2
138	1	5	2	7	6	3	8	9	10	4	2
139	3	4	5	2	9	10	6	7	8	1	1
140	4	3	1	7	8	10	5	9	6	2	1

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
141	4	2	3	6	8	9	10	5	7	1	1
142	2	3	1	6	5	10	8	7	9	4	1
143	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	2
144	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	1
145	2	1	4	5	3	6	9	8	10	7	2
146	6	3	4	2	5	9	10	8	7	1	1
147	1	5	3	10	6	4	7	8	9	2	2
148	2	3	5	4	7	8	6	9	10	1	1
149	1	3	2	5	4	6	10	9	8	7	2
150	3	2	4	5	6	9	8	10	7	1	1
151	2	6	1	4	5	8	9	7	10	3	2
152	2	1	3	4	5	10	7	9	8	6	1
153	1	2	3	6	4	9	7	8	10	5	2
154	1	3	2	5	4	7	9	8	10	6	2
155	3	4	2	8	9	10	7	5	6	1	1
156	1	4	3	6	5	9	10	7	8	2	1
157	4	3	6	2	1	5	8	9	10	7	2
158	1	4	3	6	5	9	10	7	8	2	1
159	3	5	1	6	8	10	9	7	4	2	1
160	5	2	3	4	7	8	9	10	6	1	1
161	3	1	2	6	4	9	10	8	7	5	2
162	5	4	3	2	6	8	7	9	10	1	1
163	2	6	1	5	4	10	9	8	7	3	2
164	4	2	3	6	5	9	7	10	8	1	1
165	1	3	4	2	7	8	10	9	5	6	2
166	1	5	2	7	6	3	8	9	10	4	2
167	2	3	4	6	5	9	7	10	8	1	2
168	6	1	3	4	10	9	8	5	7	2	1

D1	Area Layanan	D6	Program Inovatif
D2	Features	D7	Kemudahan Pendaftaran
D3	Mutu Jaringan	D8	Kerahasiaan Data/Pesan
D4	Kapasitas Memori	D9	Kemudahan pembayaran
D5	Fasilitas Customer Care By On-Line	D10	Kemudahan bermigrasi

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Segmen
169	1	3	4	2	7	8	10	9	5	6	2
170	3	2	1	6	5	4	7	8	9	10	2
171	3	2	4	6	5	10	9	7	8	1	1
172	1	5	4	2	3	10	8	9	7	6	2
173	1	2	4	3	6	9	10	8	7	5	2
174	3	4	1	5	7	8	9	6	10	2	1
175	4	2	3	5	8	9	10	6	7	1	1
176	1	2	3	7	6	10	8	9	5	4	2
177	2	9	1	6	4	5	10	8	7	3	2
178	5	3	2	4	6	7	8	9	10	1	2

Lampiran E
Data Performansi Atribut Produk



DATA PERFORMANSI ATRIBUT PRODUK

Segmen 1

Atribut Kartu Pasca Bayar		Kartu Pasca Bayar		
		1*	2*	3*
Features	Kemudahan menggunakan features	4,43	4,38	3,73
Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	3,98	3,34	2,83
Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	4,55	4,42	4,26
Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	4,26	4,33	3,11
	Kekuatan sinyal saat di berkendara	4,41	4,12	2,53
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	4,65	4,42	3,36
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di berkendara	4,28	4,56	2,44
	Kelancaran saat melakukan komunikasi	4,23	4,09	3,38
Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	4,57	3,96	3,14
	Keakuratan informasi layanan yang diberikan	4,83	3,44	2,83
	Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	4,69	3,53	3,39
Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi	4,22	4,34	4,28
	Kecepatan prosedur pendaftaran	3,96	4,08	4,02
Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	4,53	4,62	4,48
	Kerahasiaan pesan yang diterima	4,64	4,39	4,36
Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya	3,92	4,82	3,01

Ket : 1* = KartuHALO
 2* = Pro-XL Pasca Bayar
 3* = Satelindo Card

DATA PERFORMANSI ATRIBUT PRODUK

Segmen 2

Atribut		Kartu Pasca Bayar		
		1*	2*	3*
Features	Kemudahan menggunakan features	3,99	4,82	3,27
Program inovatif	Inisiatif perusahaan dalam melakukan program inovatif	3,86	3,30	2,72
Kemudahan pembayaran	Kemudahan dalam hal pembayaran	4,06	3,95	3,73
Mutu jaringan	Kekuatan sinyal saat di ruangan	4,47	3,16	2,34
	Kekuatan sinyal saat berkendara	4,64	3,53	3,26
	Kejernihan dan kejelasan suara saat di ruangan	4,43	3,62	3,05
	Kejernihan dan kejelasan suara saat berkendara	4,71	3,49	2,67
	Kelancaran saat melakukan komunikasi	4,88	3,21	2,59
Fasilitas customer care by on-line	Kejelasan informasi layanan yang diberikan	4,25	4,14	4,21
	Keakuratan informasi layanan yang diberikan	4,37	4,52	4,62
	Kemudahan dalam menggunakan layanan yang ada	4,29	4,12	4,01
Kemudahan pendaftaran	Kemudahan persyaratan yang harus dipenuhi	4,46	4,27	4,55
	Kecepatan prosedur pendaftaran	3,52	4,33	4,46
Kerahasiaan data/pesan	Kerahasiaan data pribadi pelanggan	4,75	4,68	3,96
	Kerahasiaan pesan yang diterima	4,24	4,43	3,77
Kemudahan bermigrasi	Kemudahan bermigrasi dari kartu pasca bayar ke kartu pra bayar dan sebaliknya	3,83	4,01	3,25

Ket : 1* = KartuHALO
 2* = Pro-XL Pasca Bayar
 3* = Satelindo Card

Lampiran F
Uji Reliabilitas



Uji Reliabilitas Kuisisioner Awal Skala Penilaian KartuHALO

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 8.0

Alpha = .9105

N of Items = 15

Standardized item alpha = .9024

Uji Reliabilitas Kuisisioner Awal Skala Penilaian Excelcomindo

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0

Alpha = .8756

N of Items = 15

Standardized item alpha = .8175

Uji Reliabilitas Kuisisioner Awal Skala Penilaian Satelindo Card

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0

Alpha = .8963

N of Items = 15

Standardized item alpha = .7651

Uji Reliabilitas Kuisiioner Lanjutan Skala Penilaian KartuHALO

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 112.0

Alpha = .8874

N of Items = 15

Standardized item alpha = .7765

Uji Reliabilitas Kuisiioner Lanjutan Skala Penilaian Excelcomindo

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 46.0

Alpha = .8937

N of Items = 15

Standardized item alpha = .8120

Uji Reliabilitas Kuisiioner Lanjutan *Skala Penilaian Satelindo card

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

Alpha = .8946

N of Items = 15

Standardized item alpha = .8234

Lampiran G

Pengolahan Data - K mean cluster



Quick Cluster K = 2

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
1	2	5.805
2	2	5.732
3	1	4.305
4	2	3.797
5	1	6.427
6	1	6.574
7	2	3.617
8	2	5.302
9	2	6.378
10	2	3.944
11	2	5.591
12	1	6.536
13	2	5.520
14	2	5.342
15	2	6.382
16	2	4.509
17	1	5.291
18	2	6.206
19	1	4.981
20	2	4.330
21	1	3.969
22	2	4.833
23	1	6.471
24	2	5.321
25	1	5.556
26	2	6.018
27	2	7.645
28	2	3.942
29	2	3.528
30	2	3.648

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
31	1	5.142
32	2	8.256
33	1	4.753
34	2	5.134
35	2	5.581
36	1	3.579
37	2	4.705
38	2	5.317
39	1	7.671
40	2	8.635
41	2	6.168
42	2	6.593
43	1	3.097
44	2	5.477
45	2	7.022
46	1	7.640
47	1	6.541
48	1	4.165
49	2	4.524
50	2	5.033
51	2	2.784
52	2	6.962
53	2	5.088
54	1	6.245
55	2	4.350
56	1	3.695
57	2	3.313
58	2	2.774
59	1	2.610
60	1	6.388

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
61	1	4.831
62	2	5.581
63	1	4.959
64	2	3.634
65	2	5.469
66	1	4.191
67	1	2.208
68	2	7.334
69	1	4.600
70	2	4.720
71	2	4.880
72	2	6.670
73	1	3.929
74	2	4.008
75	1	4.043
76	2	5.898
77	2	3.389
78	2	3.430
79	2	4.456
80	2	6.654
81	1	7.376
82	2	4.060
83	1	5.394
84	2	4.082
85	1	5.531
86	2	3.302
87	2	3.373
88	2	4.518
89	1	3.527
90	2	3.399
91	1	6.082
92	1	3.046

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
93	2	6.027
94	1	2.484
95	2	4.069
96	2	5.424
97	1	2.512
98	1	5.471
99	1	4.191
100	2	3.886
101	1	4.500
102	1	6.735
103	2	6.981
104	1	4.737
105	2	3.297
106	2	3.260
107	1	5.457
108	2	5.401
109	2	4.442
110	1	2.622
111	2	5.635
112	1	2.864
113	2	5.102
114	1	3.969
115	2	3.366
116	1	4.664
117	1	6.957
118	1	2.462
119	2	4.487
120	2	3.643
121	2	2.913
122	1	3.804
123	2	3.953
124	1	5.514

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
125	1	6.715
126	1	3.423
127	2	3.108
128	2	5.281
129	1	3.644
130	2	3.074
131	1	5.503
132	2	5.457
133	1	4.907
134	2	4.559
135	1	9.240
136	1	6.755
137	2	3.205
138	2	4.082
139	1	4.221
140	1	8.041
141	1	3.614
142	1	4.500
143	2	3.458
144	1	5.274
145	2	3.982
146	1	3.097
147	2	5.385
148	1	2.780
149	2	5.916
150	1	3.423
151	2	4.961
152	1	5.576
153	2	3.074
154	2	5.630
155	1	7.605
156	1	4.054

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
157	2	5.140
158	1	5.338
159	1	3.675
160	1	6.567
161	2	4.194
162	1	5.344
163	2	5.136
164	1	3.686
165	2	5.064
166	2	2.710
167	2	4.165
168	1	5.666
169	2	4.444
170	2	5.782
171	1	5.117
172	2	4.148
173	2	2.919
174	1	5.238
175	1	4.392
176	2	4.196
177	2	3.984
178	2	5.375

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	77
	2	101
Valid		178
Missing		0

Quick Cluster K = 3

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
1	3	5.146
2	3	5.545
3	1	4.818
4	3	3.798
5	1	6.067
6	2	6.086
7	2	3.593
8	3	4.389
9	3	6.372
10	3	4.031
11	3	5.547
12	2	6.639
13	3	4.763
14	3	5.342
15	3	5.880
16	3	3.348
17	3	5.630
18	3	5.524
19	3	4.914
20	3	4.720
21	1	4.255
22	3	4.145
23	2	5.527
24	3	5.487
25	1	5.126
26	2	5.187
27	3	7.237
28	3	4.333
29	2	2.906
30	3	4.221

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
31	2	4.554
32	3	7.757
33	3	4.336
34	3	5.266
35	3	5.936
36	1	3.640
37	3	4.383
38	2	5.267
39	3	7.671
40	2	8.108
41	2	6.184
42	2	5.496
43	1	3.268
44	3	5.356
45	3	5.998
46	3	7.550
47	2	5.355
48	1	4.623
49	3	4.396
50	2	3.616
51	3	2.859
52	3	6.858
53	3	4.859
54	3	6.083
55	3	4.742
56	3	3.657
57	2	3.057
58	3	2.937
59	1	2.577
60	3	5.840

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
61	3	4.737
62	3	5.936
63	1	4.628
64	3	3.798
65	2	4.521
66	2	2.492
67	3	2.513
68	3	6.799
69	1	4.498
70	2	4.744
71	2	4.375
72	3	6.626
73	3	4.439
74	2	3.252
75	1	4.574
76	3	5.359
77	3	3.509
78	2	2.304
79	2	4.663
80	3	6.109
81	1	7.017
82	2	3.518
83	3	4.573
84	3	4.330
85	2	4.543
86	3	3.454
87	2	2.424
88	3	4.532
89	3	3.305
90	3	2.512
91	2	5.149
92	1	2.670

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
93	3	5.321
94	2	2.654
95	3	3.594
96	2	5.097
97	3	2.662
98	3	5.450
99	3	2.492
100	3	3.973
101	2	4.157
102	3	6.319
103	3	6.580
104	3	4.873
105	3	2.986
106	2	3.383
107	1	4.566
108	3	4.901
109	2	4.818
110	3	2.327
111	3	5.410
112	3	2.863
113	3	4.379
114	3	3.342
115	2	3.584
116	1	4.658
117	3	7.109
118	3	2.662
119	2	3.955
120	3	3.429
121	3	3.260
122	3	4.010
123	2	3.528
124	1	5.177

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
125	2	5.795
126	3	2.953
127	3	2.878
128	3	5.671
129	1	3.962
130	3	3.382
131	2	5.296
132	3	5.545
133	3	4.658
134	2	2.917
135	3	8.921
136	3	6.341
137	2	3.252
138	3	4.330
139	3	4.346
140	2	7.182
141	3	3.444
142	3	4.129
143	3	3.733
144	1	5.354
145	2	3.252
146	3	2.430
147	3	4.880
148	3	2.807
149	3	5.785
150	3	3.707
151	3	4.445
152	1	5.498
153	3	3.382
154	3	5.429
155	2	7.301
156	3	4.099

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
157	3	4.166
158	2	5.038
159	3	2.934
160	1	6.288
161	3	4.218
162	3	4.978
163	3	4.134
164	2	3.805
165	3	5.247
166	3	3.077
167	2	3.602
168	3	4.699
169	3	3.779
170	2	5.649
171	3	4.298
172	3	3.566
173	2	3.242
174	1	5.118
175	2	3.278
176	2	3.639
177	2	3.866
178	3	4.426

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	17
	2	50
	3	111
Valid		178
Missing		0

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
61	3	3.564
62	1	5.632
63	4	4.323
64	1	3.461
65	1	4.741
66	1	3.137
67	4	1.961
68	2	6.520
69	4	3.228
70	4	4.796
71	1	4.396
72	1	6.205
73	4	3.212
74	1	3.133
75	4	3.927
76	2	3.831
77	1	3.682
78	1	2.829
79	2	4.451
80	2	5.107
81	2	4.765
82	1	4.003
83	1	5.159
84	1	4.201
85	4	5.415
86	1	3.624
87	1	2.436
88	2	4.010
89	4	3.735
90	1	2.829
91	1	5.292
92	4	3.245

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
93	2	3.636
94	1	2.436
95	2	4.390
96	4	4.979
97	4	2.482
98	2	4.765
99	1	3.137
100	1	3.899
101	1	4.306
102	1	6.598
103	2	5.916
104	4	4.974
105	1	3.959
106	1	3.601
107	3	2.775
108	1	5.709
109	1	4.099
110	4	2.091
111	1	5.529
112	1	3.155
113	2	5.325
114	2	4.154
115	1	3.770
116	4	5.016
117	1	7.070
118	4	2.001
119	1	4.102
120	1	3.535
121	1	3.399
122	1	3.247
123	1	3.956
124	4	5.376

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
125	1	6.568
126	4	2.920
127	1	3.294
128	2	5.650
129	4	3.819
130	1	3.347
131	4	4.735
132	2	5.721
133	1	4.854
134	1	3.255
135	3	6.979
136	2	5.470
137	1	2.971
138	1	4.201
139	2	4.252
140	1	7.342
141	4	2.450
142	4	4.425
143	1	3.932
144	4	4.921
145	1	3.441
146	4	3.187
147	1	5.525
148	1	2.613
149	2	4.813
150	4	2.965
151	2	4.951
152	3	4.598
153	1	3.347
154	2	4.600
155	2	7.657
156	4	2.782

Cluster Membership		
Case Number	Cluster	Distance
157	2	4.427
158	1	5.249
159	1	3.283
160	2	5.316
161	2	4.457
162	3	5.347
163	2	4.384
164	1	3.685
165	1	4.832
166	1	2.286
167	1	3.265
168	1	5.439
169	2	4.347
170	1	5.522
171	2	3.776
172	1	4.494
173	1	3.003
174	4	4.395
175	1	3.691
176	1	3.701
177	2	4.309
178	2	4.353

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	85
	2	45
	3	10
	4	38
Valid		178
Missing		0

Lampiran H

Pengolahan Data - Cluster mean analysis



Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
AREA LAYANAN	4.000000	1.000000
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	8.000000	6.000000
FEATURES	2.000000	3.000000
KAPASITAS MEMORI	5.000000	4.000000
KEMUDAAHN BERMIGRASI	1.000000	5.000000
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	6.000000	7.000000
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	9.000000	10.000000
KERAHASIAAN DATA/PESAN	7.000000	8.000000
MUTU JARINGAN	3.000000	2.000000
PROGRAM INOVATIF	10.000000	9.000000

Iteration History ^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	7,080	7,711
2	,661	,521
3	,468	,308
4	,387	,241
5	,195	,116
6	,176	,105
7	,243	,137
8	6,744E-02	3,686E-02
9	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 9. The minimum distance between initial centers is 14,107.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
AREA LAYANAN	3.573914	1.152863
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	6.356180	7.462867
FEATURES	3.004176	2.452867
KAPASITAS MEMORI	5.258431	3.815506
KEMUDAHAN BERMIGRASI	1.362895	4.785200
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	7.137923	6.100584
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	8.626911	9.497125
KERAHASIAAN DATA/PESAN	7.774208	8.564833
MUTU JARINGAN	1.628463	2.983722
PROGRAM INOVATIF	9.423710	7.784534

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
AREA LAYANAN	2.000000	2.000000	3.000000
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	4.000000	7.000000	5.000000
FEATURES	7.000000	7.000000	6.000000
KAPASITAS MEMORI	5.000000	2.000000	3.000000
KEMUDAHAN BERMIGRASI	3.000000	3.000000	1.000000
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	6.000000	10.000000	7.000000
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	8.000000	9.000000	9.000000
KERAHASIAAN DATA/PESAN	8.000000	6.000000	8.000000
MUTU JARINGAN	1.000000	4.000000	2.000000
PROGRAM INOVATIF	9.000000	5.000000	10.000000

Iteration History ^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	6,634	5,928	5,776
2	1,329	,339	,739
3	1,204	,369	,652
4	,613	,517	,392
5	,252	,149	,159
6	,103	,152	,120
7	,000	6,743E-02	6,208E-02
8	,000	8,748E-02	7,907E-02
9	8,866E-02	,102	6,372E-02
10	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 11,576.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
AREA LAYANAN	2.127660	1.447059	3.869565
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	3.255319	7.317647	5.130435
FEATURES	8.765957	6.388235	6.782609
KAPASITAS MEMORI	4.882979	2.517647	5.086957
KEMUDAHAN BERMIGRASI	4.595745	3.282353	1.500000
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	6.531915	9.505882	7.917391
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	9.442553	8.905882	8.456522
KERAHASIAAN DATA/PESAN	7.574468	5.094118	7.652174
MUTU JARINGAN	1.723404	3.494118	1.804348
PROGRAM INOVATIF	9.031915	7.505882	8.717391

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
AREA LAYANAN	1.000000	4.000000	2.000000	2.000000
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	8.000000	9.000000	6.000000	6.000000
FEATURES	4.000000	5.000000	3.000000	6.000000
KAPASITAS MEMORI	5.000000	1.000000	7.000000	5.000000
KEMUDAHAN BERMIGRASI	2.000000	2.000000	1.000000	1.000000
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	7.000000	6.000000	9.000000	9.000000
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	10.000000	10.000000	8.000000	8.000000
KERAHASIAAN DATA/PESAN	6.000000	8.000000	4.000000	3.000000
MUTU JARINGAN	4.000000	1.000000	4.000000	1.000000
PROGRAM INOVATIF	9.000000	7.000000	10.000000	7.000000

Iteration History ^a

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	5,984	6,055	6,355	6,497
2	,373	1,191	1,363	,581
3	,248	,813	1,130	,190
4	,328	,624	,515	,360
5	,212	,436	,000	,139
6	,158	,137	,000	,286
7	7,232E-02	,000	,000	,171
8	,122	,302	,000	,000
9	,102	,231	,000	,000
10	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is ,000. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 11,045.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
AREA LAYANAN	1.967742	3.241379	2.152174	3.048780
CUSTOMER CARE BY ON-LINE	7.322581	8.068966	6.326087	5.341463
FEATURES	2.483871	5.000000	2.739130	7.951220
KAPASITAS MEMORI	5.064516	1.482759	6.347826	5.097561
KEMUDAHAN BERMIGRASI	2.370968	2.862069	1.565217	6.243902
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	8.580645	6.068966	8.743478	9.000000
KEMUDAHAN PENDAFTARAN	9.774194	9.413793	7.043478	8.243902
KERAHASIAAN DATA/PESAN	6.822581	8.448276	5.630435	4.829268
MUTU JARINGAN	4.548387	1.413793	4.652174	1.243902
PROGRAM INOVATIF	9.380645	7.068966	9.543478	8.000000

Lampiran I

Pengolahan Data - Crosstab



Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KELAMIN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.429 ^b	1	.232
Likelihood Ratio	1.454	1	.228
Linear-by-Linear Association	1.421	1	.233
N of Valid Cases	178		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.090	.232
	Cramer's V	.090	.232
	Contingency Coefficient	.089	.232
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KELAMIN * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
KELAMIN	1	Count	65	78	143
		Expected Count	61.9	81.1	143.0
		% within KELAMIN	45.5%	54.5%	100.0%
		% within SEGMEN	84.4%	77.2%	80.3%
		% of Total	36.5%	43.8%	80.3%
	2	Count	12	23	35
		Expected Count	15.1	19.9	35.0
		% within KELAMIN	34.3%	65.7%	100.0%
		% within SEGMEN	15.6%	22.8%	19.7%
		% of Total	6.7%	12.9%	19.7%
	Total	Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within KELAMIN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.157 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	17.029	4	.002
Linear-by-Linear Association	4.997	1	.025
N of Valid Cases	178		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.301	.003
	Cramer's V	.301	.003
	Contingency Coefficient	.288	.003
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
USIA 1	Count		2	0	2
	Expected Count		.9	1.1	2.0
	% within USIA		100.0%	.0%	100.0%
	% within SEGMEN		2.6%	.0%	1.1%
	% of Total		1.1%	.0%	1.1%
2	Count		5	9	14
	Expected Count		6.1	7.9	14.0
	% within USIA		35.7%	64.3%	100.0%
	% within SEGMEN		6.5%	8.9%	7.9%
	% of Total		2.8%	5.1%	7.9%
3	Count		38	25	63
	Expected Count		27.3	35.7	63.0
	% within USIA		60.3%	39.7%	100.0%
	% within SEGMEN		49.4%	24.8%	35.4%
	% of Total		21.3%	14.0%	35.4%
4	Count		24	56	80
	Expected Count		34.6	45.4	80.0
	% within USIA		30.0%	70.0%	100.0%
	% within SEGMEN		31.2%	55.4%	44.9%
	% of Total		13.5%	31.5%	44.9%
5	Count		8	11	19
	Expected Count		8.2	10.8	19.0
	% within USIA		42.1%	57.9%	100.0%
	% within SEGMEN		10.4%	10.9%	10.7%
	% of Total		4.5%	6.2%	10.7%
Total	Count		77	101	178
	Expected Count		77.0	101.0	178.0
	% within USIA		43.3%	56.7%	100.0%
	% within SEGMEN		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDIDIKAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.380 ^a	5	.371
Likelihood Ratio	5.732	5	.333
Linear-by-Linear Association	2.159	1	.142
N of Valid Cases	178		

- a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.174	.371
	Cramer's V	.174	.371
	Contingency Coefficient	.171	.371
N of Valid Cases		178	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENDIDIKAN * SEGMENT Crosstabulation

			SEGMENT		Total
			1	2	
PENDIDIKAN	1	Count	1	0	1
		Expected Count	.4	.6	1.0
		% within PENDIDIKAN	100.0%	.0%	100.0%
		% within SEGMENT	1.3%	.0%	.6%
		% of Total	.6%	.0%	.6%
	2	Count	1	2	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% within PENDIDIKAN	33.3%	66.7%	100.0%
		% within SEGMENT	1.3%	2.0%	1.7%
		% of Total	.6%	1.1%	1.7%
	3	Count	6	8	14
		Expected Count	6.1	7.9	14.0
		% within PENDIDIKAN	42.9%	57.1%	100.0%
		% within SEGMENT	7.8%	7.9%	7.9%
		% of Total	3.4%	4.5%	7.9%
	4	Count	18	13	31
		Expected Count	13.4	17.6	31.0
		% within PENDIDIKAN	58.1%	41.9%	100.0%
		% within SEGMENT	23.4%	12.9%	17.4%
		% of Total	10.1%	7.3%	17.4%
	5	Count	26	35	61
		Expected Count	26.4	34.6	61.0
		% within PENDIDIKAN	42.6%	57.4%	100.0%
		% within SEGMENT	33.8%	34.7%	34.3%
		% of Total	14.6%	19.7%	34.3%
	6	Count	25	43	68
		Expected Count	29.4	38.6	68.0
		% within PENDIDIKAN	36.8%	63.2%	100.0%
		% within SEGMENT	32.5%	42.6%	38.2%
		% of Total	14.0%	24.2%	38.2%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within PENDIDIKAN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMENT	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKERJAAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.338 ^a	6	.026
Likelihood Ratio	14.866	6	.021
Linear-by-Linear Association	4.735	1	.030
N of Valid Cases	178		

- a. 6 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.284	.026
	Cramer's V	.284	.026
	Contingency Coefficient	.273	.026
N of Valid Cases		178	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJAAN * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
PEKERJAAN	1	Count	1	4	5
		Expected Count	2.2	2.8	5.0
		% within PEKERJAAN	20.0%	80.0%	100.0%
		% within SEGMEN	1.3%	4.0%	2.8%
		% of Total	.6%	2.2%	2.8%
	2	Count	21	22	43
		Expected Count	18.6	24.4	43.0
		% within PEKERJAAN	48.8%	51.2%	100.0%
		% within SEGMEN	27.3%	21.8%	24.2%
		% of Total	11.8%	12.4%	24.2%
	3	Count	14	42	56
		Expected Count	24.2	31.8	56.0
		% within PEKERJAAN	25.0%	75.0%	100.0%
		% within SEGMEN	18.2%	41.6%	31.5%
		% of Total	7.9%	23.6%	31.5%
	4	Count	7	7	14
		Expected Count	6.1	7.9	14.0
		% within PEKERJAAN	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	6.9%	7.9%
		% of Total	3.9%	3.9%	7.9%
	5	Count	28	23	51
		Expected Count	22.1	28.9	51.0
		% within PEKERJAAN	54.9%	45.1%	100.0%
		% within SEGMEN	36.4%	22.8%	28.7%
		% of Total	15.7%	12.9%	28.7%
	6	Count	4	2	6
		Expected Count	2.6	3.4	6.0
		% within PEKERJAAN	66.7%	33.3%	100.0%
		% within SEGMEN	5.2%	2.0%	3.4%
		% of Total	2.2%	1.1%	3.4%
	7	Count	2	1	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% within PEKERJAAN	66.7%	33.3%	100.0%
		% within SEGMEN	2.6%	1.0%	1.7%
		% of Total	1.1%	.6%	1.7%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within PEKERJAAN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDAPATAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.813 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	27.387	5	.000
Linear-by-Linear Association	4.673	1	.031
N of Valid Cases	178		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.388	.000
	Cramer's V	.388	.000
	Contingency Coefficient	.362	.000
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENDAPATAN * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
PENDAPATAN 1	Count		1	2	3
	Expected Count		1.3	1.7	3.0
	% within PENDAPATAN		33.3%	66.7%	100.0%
	% within SEGMEN		1.3%	2.0%	1.7%
	% of Total		.6%	1.1%	1.7%
2	Count		5	4	9
	Expected Count		3.9	5.1	9.0
	% within PENDAPATAN		55.6%	44.4%	100.0%
	% within SEGMEN		6.5%	4.0%	5.1%
	% of Total		2.8%	2.2%	5.1%
3	Count		13	22	35
	Expected Count		15.1	19.9	35.0
	% within PENDAPATAN		37.1%	62.9%	100.0%
	% within SEGMEN		16.9%	21.8%	19.7%
	% of Total		7.3%	12.4%	19.7%
4	Count		34	12	46
	Expected Count		19.9	26.1	46.0
	% within PENDAPATAN		73.9%	26.1%	100.0%
	% within SEGMEN		44.2%	11.9%	25.8%
	% of Total		19.1%	6.7%	25.8%
5	Count		17	40	57
	Expected Count		24.7	32.3	57.0
	% within PENDAPATAN		29.8%	70.2%	100.0%
	% within SEGMEN		22.1%	39.6%	32.0%
	% of Total		9.6%	22.5%	32.0%
6	Count		7	21	28
	Expected Count		12.1	15.9	28.0
	% within PENDAPATAN		25.0%	75.0%	100.0%
	% within SEGMEN		9.1%	20.8%	15.7%
	% of Total		3.9%	11.8%	15.7%
Total	Count		77	101	178
	Expected Count		77.0	101.0	178.0
	% within PENDAPATAN		43.3%	56.7%	100.0%
	% within SEGMEN		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		43.3%	56.7%	100.0%



Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KARTU * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.509 ^a	2	.039
Likelihood Ratio	6.488	2	.039
Linear-by-Linear Association	2.917	1	.088
N of Valid Cases	178		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.65.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.191	.039
	Cramer's V	.191	.039
	Contingency Coefficient	.188	.039
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KARTU * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
KARTU	1	Count	40	72	112
		Expected Count	48.4	63.6	112.0
		% within KARTU	35.7%	64.3%	100.0%
		% within SEGMEN	51.9%	71.3%	62.9%
		% of Total	22.5%	40.4%	62.9%
	2	Count	30	16	46
		Expected Count	19.9	26.1	46.0
		% within KARTU	65.2%	34.8%	100.0%
		% within SEGMEN	39.0%	15.8%	25.8%
		% of Total	16.9%	9.0%	25.8%
	3	Count	7	13	20
		Expected Count	8.7	11.3	20.0
		% within KARTU	35.0%	65.0%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	12.9%	11.2%
		% of Total	3.9%	7.3%	11.2%
	Total	Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within KARTU	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PULSA PER BULAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.492 ^a	5	.002
Likelihood Ratio	18.792	5	.002
Linear-by-Linear Association	2.084	1	.149
N of Valid Cases	178		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.322	.002
	Cramer's V	.322	.002
	Contingency Coefficient	.307	.002
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PULSA PER BULAN * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
PULSA PER BULAN	1	Count	3	1	4
		Expected Count	1.7	2.3	4.0
		% within PULSA PER BULAN	75.0%	25.0%	100.0%
		% within SEGMEN	3.9%	1.0%	2.2%
		% of Total	1.7%	.6%	2.2%
2		Count	4	13	17
		Expected Count	7.4	9.6	17.0
		% within PULSA PER BULAN	23.5%	76.5%	100.0%
		% within SEGMEN	5.2%	12.9%	9.6%
		% of Total	2.2%	7.3%	9.6%
3		Count	38	23	61
		Expected Count	26.4	34.6	61.0
		% within PULSA PER BULAN	62.3%	37.7%	100.0%
		% within SEGMEN	49.4%	22.8%	34.3%
		% of Total	21.3%	12.9%	34.3%
4		Count	24	54	78
		Expected Count	33.7	44.3	78.0
		% within PULSA PER BULAN	30.8%	69.2%	100.0%
		% within SEGMEN	31.2%	53.5%	43.8%
		% of Total	13.5%	30.3%	43.8%
5		Count	7	8	15
		Expected Count	6.5	8.5	15.0
		% within PULSA PER BULAN	46.7%	53.3%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	7.9%	8.4%
		% of Total	3.9%	4.5%	8.4%
6		Count	1	2	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% within PULSA PER BULAN	33.3%	66.7%	100.0%
		% within SEGMEN	1.3%	2.0%	1.7%
		% of Total	.6%	1.1%	1.7%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within PULSA PER BULAN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENANGGUNG * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.544 ^a	3	.023
Likelihood Ratio	10.008	3	.018
Linear-by-Linear Association	1.523	1	.217
N of Valid Cases	178		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.56.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.232	.023
	Cramer's V	.232	.023
	Contingency Coefficient	.226	.023
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PENANGGUNG * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
PENANGGUNG	1	Count	61	63	124
		Expected Count	53.6	70.4	124.0
		% within PENANGGUNG	49.2%	50.8%	100.0%
		% within SEGMEN	79.2%	62.4%	69.7%
		% of Total	34.3%	35.4%	69.7%
	2	Count	6	22	28
		Expected Count	12.1	15.9	28.0
		% within PENANGGUNG	21.4%	78.6%	100.0%
		% within SEGMEN	7.8%	21.8%	15.7%
		% of Total	3.4%	12.4%	15.7%
	3	Count	6	14	20
		Expected Count	8.7	11.3	20.0
		% within PENANGGUNG	30.0%	70.0%	100.0%
		% within SEGMEN	7.8%	13.9%	11.2%
		% of Total	3.4%	7.9%	11.2%
	4	Count	4	2	6
		Expected Count	2.6	3.4	6.0
		% within PENANGGUNG	66.7%	33.3%	100.0%
		% within SEGMEN	5.2%	2.0%	3.4%
		% of Total	2.2%	1.1%	3.4%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within PENANGGUNG	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PREFERENSI HP * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.816 ^a	3	.032
Likelihood Ratio	8.958	3	.030
Linear-by-Linear Association	4.034	1	.045
N of Valid Cases	178		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.223	.032
	Cramer's V	.223	.032
	Contingency Coefficient	.217	.032
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PREFERENSI HP * SEGMENT Crosstabulation

			SEGMENT		Total
			1	2	
PREFERENSI HP	1	Count	3	7	10
		Expected Count	4.3	5.7	10.0
		% within PREFERENSI HP	30.0%	70.0%	100.0%
		% within SEGMENT	3.9%	6.9%	5.6%
		% of Total	1.7%	3.9%	5.6%
	2	Count	42	34	76
		Expected Count	32.9	43.1	76.0
		% within PREFERENSI HP	55.3%	44.7%	100.0%
		% within SEGMENT	54.5%	33.7%	42.7%
		% of Total	23.6%	19.1%	42.7%
	3	Count	26	43	69
		Expected Count	29.8	39.2	69.0
		% within PREFERENSI HP	37.7%	62.3%	100.0%
		% within SEGMENT	33.8%	42.6%	38.8%
		% of Total	14.6%	24.2%	38.8%
	4	Count	6	17	23
		Expected Count	9.9	13.1	23.0
		% within PREFERENSI HP	26.1%	73.9%	100.0%
		% within SEGMENT	7.8%	16.8%	12.9%
		% of Total	3.4%	9.6%	12.9%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within PREFERENSI HP	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMENT	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KESETIAAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.217 ^b	1	.040
Likelihood Ratio	4.184	1	.041
Linear-by-Linear Association	4.193	1	.041
N of Valid Cases	178		

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.154	.040
	Cramer's V	.154	.040
	Contingency Coefficient	.152	.040
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KESETIAAN * SEGMEN Crosstabulation

			SEF		Total
			1	2	
KESETIAAN	1	Count	63	70	133
		Expected Count	57.5	75.5	133.0
		% within KESETIAAN	47.4%	52.6%	100.0%
		% within SEGMEN	81.8%	69.3%	74.7%
		% of Total	35.4%	39.3%	74.7%
	2	Count	14	31	45
		Expected Count	19.5	25.5	45.0
		% within KESETIAAN	31.1%	68.9%	100.0%
		% within SEGMEN	18.2%	30.7%	25.3%
		% of Total	7.9%	17.4%	25.3%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within KESETIAAN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
INFORMASI PEMBELIAN * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.678 ^a	5	.039
Likelihood Ratio	12.491	5	.029
Linear-by-Linear Association	.874	1	.350
N of Valid Cases	178		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.256	.039
	Cramer's V	.256	.039
	Contingency Coefficient	.248	.039
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

INFORMASI PEMBELIAN * SEGMENT Crosstabulation

			SEGMENT		Total
			1	2	
INFORMASI PEMBELIAN	1	Count	58	73	131
		Expected Count	56.7	74.3	131.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	44.3%	55.7%	100.0%
		% within SEGMENT	75.3%	72.3%	73.6%
		% of Total	32.6%	41.0%	73.6%
	2	Count	3	1	4
		Expected Count	1.7	2.3	4.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	75.0%	25.0%	100.0%
		% within SEGMENT	3.9%	1.0%	2.2%
		% of Total	1.7%	.6%	2.2%
	3	Count	1	4	5
		Expected Count	2.2	2.8	5.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	20.0%	80.0%	100.0%
		% within SEGMENT	1.3%	4.0%	2.8%
		% of Total	.6%	2.2%	2.8%
	4	Count	6	1	7
		Expected Count	3.0	4.0	7.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	85.7%	14.3%	100.0%
		% within SEGMENT	7.8%	1.0%	3.9%
		% of Total	3.4%	.6%	3.9%
	6	Count	2	10	12
		Expected Count	5.2	6.8	12.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	16.7%	83.3%	100.0%
		% within SEGMENT	2.6%	9.9%	6.7%
		% of Total	1.1%	5.6%	6.7%
	9	Count	7	12	19
		Expected Count	8.2	10.8	19.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	36.8%	63.2%	100.0%
		% within SEGMENT	9.1%	11.9%	10.7%
		% of Total	3.9%	6.7%	10.7%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within INFORMASI PEMBELIAN	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMENT	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MEDIA INFO UTAMA * SEGMENT	178	100.0%	0	.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.576 ^a	4	.048
Likelihood Ratio	9.918	4	.042
Linear-by-Linear Association	.228	1	.633
N of Valid Cases	178		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.73.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.232	.048
	Cramer's V	.232	.048
	Contingency Coefficient	.226	.048
N of Valid Cases		178	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

MEDIA INFO UTAMA * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
MEDIA INFO UTAMA	1	Count	56	64	120
		Expected Count	51.9	68.1	120.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	46.7%	53.3%	100.0%
		% within SEGMEN	72.7%	63.4%	67.4%
		% of Total	31.5%	36.0%	67.4%
	2	Count	3	5	8
		Expected Count	3.5	4.5	8.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	37.5%	62.5%	100.0%
		% within SEGMEN	3.9%	5.0%	4.5%
		% of Total	1.7%	2.8%	4.5%
	3	Count	11	30	41
		Expected Count	17.7	23.3	41.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	26.8%	73.2%	100.0%
		% within SEGMEN	14.3%	29.7%	23.0%
		% of Total	6.2%	16.9%	23.0%
	4	Count	4	1	5
		Expected Count	2.2	2.8	5.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	80.0%	20.0%	100.0%
		% within SEGMEN	5.2%	1.0%	2.8%
		% of Total	2.2%	.6%	2.8%
	5	Count	3	1	4
		Expected Count	1.7	2.3	4.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	75.0%	25.0%	100.0%
		% within SEGMEN	3.9%	1.0%	2.2%
		% of Total	1.7%	.6%	2.2%
Total		Count	77	101	178
		Expected Count	77.0	101.0	178.0
		% within MEDIA INFO UTAMA	43.3%	56.7%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IKLAN TV * SEGMENT	156	87.6%	22	12.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.184 ^a	3	.004
Likelihood Ratio	14.089	3	.003
Linear-by-Linear Association	2.736	1	.098
N of Valid Cases	156		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.87.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.291	.004
	Cramer's V	.291	.004
	Contingency Coefficient	.279	.004
N of Valid Cases		156	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

IKLAN TV * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
IKLAN TV	1	Count	54	56	110
		Expected Count	48.7	61.3	110.0
		% within IKLAN TV	49.1%	50.9%	100.0%
		% within SEGMEN	78.3%	64.4%	70.5%
		% of Total	34.6%	35.9%	70.5%
	2	Count	5	17	22
		Expected Count	9.7	12.3	22.0
		% within IKLAN TV	22.7%	77.3%	100.0%
		% within SEGMEN	7.2%	19.5%	14.1%
		% of Total	3.2%	10.9%	14.1%
	3	Count	8	3	11
		Expected Count	4.9	6.1	11.0
		% within IKLAN TV	72.7%	27.3%	100.0%
		% within SEGMEN	11.6%	3.4%	7.1%
		% of Total	5.1%	1.9%	7.1%
	4	Count	2	11	13
		Expected Count	5.8	7.3	13.0
		% within IKLAN TV	15.4%	84.6%	100.0%
		% within SEGMEN	2.9%	12.6%	8.3%
		% of Total	1.3%	7.1%	8.3%
	Total	Count	69	87	156
		Expected Count	69.0	87.0	156.0
		% within IKLAN TV	44.2%	55.8%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.2%	55.8%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SALURAN TV * SEGMENT	156	87.6%	22	12.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.005 ^a	4	.027
Likelihood Ratio	11.215	4	.024
Linear-by-Linear Association	6.255	1	.012
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.75.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.266	.027
Cramer's V	.266	.027
Contingency Coefficient	.257	.027
N of Valid Cases	156	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SALURAN TV * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
SALURAN TV	1	Count	43	32	75
		Expected Count	33.2	41.8	75.0
		% within SALUR_TV	57.3%	42.7%	100.0%
		% within SEGMEN	62.3%	36.8%	48.1%
		% of Total	27.6%	20.5%	48.1%
	2	Count	8	21	29
		Expected Count	12.8	16.2	29.0
		% within SALUR_TV	27.6%	72.4%	100.0%
		% within SEGMEN	11.6%	24.1%	18.6%
		% of Total	5.1%	13.5%	18.6%
	3	Count	10	15	25
		Expected Count	11.1	13.9	25.0
		% within SALUR_TV	40.0%	60.0%	100.0%
		% within SEGMEN	14.5%	17.2%	16.0%
		% of Total	6.4%	9.6%	16.0%
	4	Count	4	10	14
		Expected Count	6.2	7.8	14.0
		% within SALUR_TV	28.6%	71.4%	100.0%
		% within SEGMEN	5.8%	11.5%	9.0%
		% of Total	2.6%	6.4%	9.0%
	5	Count	4	9	13
		Expected Count	5.8	7.3	13.0
		% within SALUR_TV	30.8%	69.2%	100.0%
		% within SEGMEN	5.8%	10.3%	8.3%
		% of Total	2.6%	5.8%	8.3%
Total		Count	69	87	156
		Expected Count	69.0	87.0	156.0
		% within SALUR_TV	44.2%	55.8%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.2%	55.8%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ACARA TV * SEGMENT	156	87.6%	22	12.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.142 ^a	9	.034
Likelihood Ratio	20.130	9	.017
Linear-by-Linear Association	2.374	1	.123
N of Valid Cases	156		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.341	.034
	Cramer's V	.341	.034
	Contingency Coefficient	.323	.034
N of Valid Cases		156	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ACARA TV * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
ACARA TV	1	Count	32	30	62
		Expected Count	27.4	34.6	62.0
		% within ACARA TV	51.6%	48.4%	100.0%
		% within SEGMEN	46.4%	34.5%	39.7%
		% of Total	20.5%	19.2%	39.7%
	2	Count	3	6	9
		Expected Count	4.0	5.0	9.0
		% within ACARA TV	33.3%	66.7%	100.0%
		% within SEGMEN	4.3%	6.9%	5.8%
		% of Total	1.9%	3.8%	5.8%
	3	Count	6	3	9
		Expected Count	4.0	5.0	9.0
		% within ACARA TV	66.7%	33.3%	100.0%
		% within SEGMEN	8.7%	3.4%	5.8%
		% of Total	3.8%	1.9%	5.8%
	5	Count	2	5	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		% within ACARA TV	28.6%	71.4%	100.0%
		% within SEGMEN	2.9%	5.7%	4.5%
		% of Total	1.3%	3.2%	4.5%
	6	Count	1	2	3
		Expected Count	1.3	1.7	3.0
		% within ACARA TV	33.3%	66.7%	100.0%
		% within SEGMEN	1.4%	2.3%	1.9%
		% of Total	.6%	1.3%	1.9%
	7	Count	1	11	12
		Expected Count	5.3	6.7	12.0
		% within ACARA TV	8.3%	91.7%	100.0%
		% within SEGMEN	1.4%	12.6%	7.7%
		% of Total	.6%	7.1%	7.7%
	8	Count	5	4	9
		Expected Count	4.0	5.0	9.0
		% within ACARA TV	55.6%	44.4%	100.0%
		% within SEGMEN	7.2%	4.6%	5.8%
		% of Total	3.2%	2.6%	5.8%
	9	Count	16	12	28
		Expected Count	12.4	15.6	28.0
		% within ACARA TV	57.1%	42.9%	100.0%
		% within SEGMEN	23.2%	13.8%	17.9%
		% of Total	10.3%	7.7%	17.9%
	10	Count	2	7	9
		Expected Count	4.0	5.0	9.0
		% within ACARA TV	22.2%	77.8%	100.0%
		% within SEGMEN	2.9%	8.0%	5.8%
		% of Total	1.3%	4.5%	5.8%
	11	Count	1	7	8
		Expected Count	3.5	4.5	8.0
		% within ACARA TV	12.5%	87.5%	100.0%
		% within SEGMEN	1.4%	8.0%	5.1%
		% of Total	.6%	4.5%	5.1%
Total		Count	69	87	156
		Expected Count	69.0	87.0	156.0
		% within ACARA TV	44.2%	55.8%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.2%	55.8%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WAKTU TV * SEGMENT	156	87.6%	22	12.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.219 ^a	4	.016
Likelihood Ratio	12.785	4	.012
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	156		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.280	.016
	Cramer's V	.280	.016
	Contingency Coefficient	.270	.016
N of Valid Cases		156	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

WAKTU TV * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
WAKTU TV	1	Count	1	6	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		% within WAKTU TV	14.3%	85.7%	100.0%
		% within SEGMEN	1.4%	6.9%	4.5%
		% of Total	.6%	3.8%	4.5%
	2	Count	2	5	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		% within WAKTU TV	28.6%	71.4%	100.0%
		% within SEGMEN	2.9%	5.7%	4.5%
		% of Total	1.3%	3.2%	4.5%
	3	Count	13	5	18
		Expected Count	8.0	10.0	18.0
		% within WAKTU TV	72.2%	27.8%	100.0%
		% within SEGMEN	18.8%	5.7%	11.5%
		% of Total	8.3%	3.2%	11.5%
	4	Count	44	49	93
		Expected Count	41.1	51.9	93.0
		% within WAKTU TV	47.3%	52.7%	100.0%
		% within SEGMEN	63.8%	56.3%	59.6%
		% of Total	28.2%	31.4%	59.6%
	5	Count	9	22	31
		Expected Count	13.7	17.3	31.0
		% within WAKTU TV	29.0%	71.0%	100.0%
		% within SEGMEN	13.0%	25.3%	19.9%
		% of Total	5.8%	14.1%	19.9%
Total		Count	69	87	156
		Expected Count	69.0	87.0	156.0
		% within WAKTU TV	44.2%	55.8%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.2%	55.8%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IKLAN RADIO * SEGMENT	66	37.1%	112	62.9%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.681 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	17.628	3	.001
Linear-by-Linear Association	4.467	1	.035
N of Valid Cases	66		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.503	.001
	Cramer's V	.503	.001
	Contingency Coefficient	.449	.001
N of Valid Cases		66	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

IKLAN RADIO * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
IKLAN RADIO	1	Count	7	19	26
		Expected Count	13.0	13.0	26.0
		% within IKLAN RADIO	26.9%	73.1%	100.0%
		% within SEGMEN	21.2%	57.6%	39.4%
		% of Total	10.6%	28.8%	39.4%
	2	Count	4	3	7
		Expected Count	3.5	3.5	7.0
		% within IKLAN RADIO	57.1%	42.9%	100.0%
		% within SEGMEN	12.1%	9.1%	10.6%
		% of Total	6.1%	4.5%	10.6%
	3	Count	20	5	25
		Expected Count	12.5	12.5	25.0
		% within IKLAN RADIO	80.0%	20.0%	100.0%
		% within SEGMEN	60.6%	15.2%	37.9%
		% of Total	30.3%	7.6%	37.9%
	4	Count	2	6	8
		Expected Count	4.0	4.0	8.0
		% within IKLAN RADIO	25.0%	75.0%	100.0%
		% within SEGMEN	6.1%	18.2%	12.1%
		% of Total	3.0%	9.1%	12.1%
	Total	Count	33	33	66
		Expected Count	33.0	33.0	66.0
		% within IKLAN RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GELOMBANG RADIO * SEGMENT	66	37.1%	112	62.9%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.718 ^a	6	.033
Likelihood Ratio	15.354	6	.018
Linear-by-Linear Association	7.193	1	.007
N of Valid Cases	66		

a. 10 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.456	.033
	Cramer's V	.456	.033
	Contingency Coefficient	.415	.033
N of Valid Cases		66	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

GELOMBANG RADIO * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
GELOMBANG RADIO	2	Count	17	5	22
		Expected Count	11.0	11.0	22.0
		% within GELOMBANG RADIO	77.3%	22.7%	100.0%
		% within SEGMEN	51.5%	15.2%	33.3%
		% of Total	25.8%	7.6%	33.3%
	3	Count	0	2	2
		Expected Count	1.0	1.0	2.0
		% within GELOMBANG RADIO	.0%	100.0%	100.0%
		% within SEGMEN	.0%	6.1%	3.0%
		% of Total	.0%	3.0%	3.0%
	4	Count	2	1	3
		Expected Count	1.5	1.5	3.0
		% within GELOMBANG RADIO	66.7%	33.3%	100.0%
		% within SEGMEN	6.1%	3.0%	4.5%
		% of Total	3.0%	1.5%	4.5%
	5	Count	3	3	6
		Expected Count	3.0	3.0	6.0
		% within GELOMBANG RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	9.1%	9.1%
		% of Total	4.5%	4.5%	9.1%
	6	Count	9	20	29
		Expected Count	14.5	14.5	29.0
		% within GELOMBANG RADIO	31.0%	69.0%	100.0%
		% within SEGMEN	27.3%	60.6%	43.9%
		% of Total	13.6%	30.3%	43.9%
	9	Count	2	2	4
		Expected Count	2.0	2.0	4.0
		% within GELOMBANG RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	6.1%	6.1%	6.1%
		% of Total	3.0%	3.0%	6.1%
Total		Count	33	33	66
		Expected Count	33.0	33.0	66.0
		% within GELOMBANG RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ACARA RADIO * SEGMENT	66	37.1%	112	62.9%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.134 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	14.629	4	.006
Linear-by-Linear Association	1.702	1	.192
N of Valid Cases	66		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.446	.011
	Cramer's V	.446	.011
	Contingency Coefficient	.407	.011
N of Valid Cases		66	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ACARA RADIO * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
ACARA RADIO	1	Count	3	11	14
		Expected Count	7.0	7.0	14.0
		% within ACARA RADIO	21.4%	78.6%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	33.3%	21.2%
		% of Total	4.5%	16.7%	21.2%
	2	Count	2	0	2
		Expected Count	1.0	1.0	2.0
		% within ACARA RADIO	100.0%	.0%	100.0%
		% within SEGMEN	6.1%	.0%	3.0%
		% of Total	3.0%	.0%	3.0%
	4	Count	10	7	17
		Expected Count	8.5	8.5	17.0
		% within ACARA RADIO	58.8%	41.2%	100.0%
		% within SEGMEN	30.3%	21.2%	25.8%
		% of Total	15.2%	10.6%	25.8%
	5	Count	17	9	26
		Expected Count	13.0	13.0	26.0
		% within ACARA RADIO	65.4%	34.6%	100.0%
		% within SEGMEN	51.5%	27.3%	39.4%
		% of Total	25.8%	13.6%	39.4%
	6	Count	1	6	7
		Expected Count	3.5	3.5	7.0
		% within ACARA RADIO	14.3%	85.7%	100.0%
		% within SEGMEN	3.0%	18.2%	10.6%
		% of Total	1.5%	9.1%	10.6%
	Total	Count	33	33	66
		Expected Count	33.0	33.0	66.0
		% within ACARA RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WAKTU RADIO * SEGMENT	66	37.1%	112	62.9%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.297 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	17.682	4	.001
Linear-by-Linear Association	1.573	1	.210
N of Valid Cases	66		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.497	.003
	Cramer's V	.497	.003
	Contingency Coefficient	.445	.003
N of Valid Cases		66	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

WAKTU RADIO * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
WAKTU RADIO	1	Count	1	5	6
		Expected Count	3.0	3.0	6.0
		% within WAKTU RADIO	16.7%	83.3%	100.0%
		% within SEGMEN	3.0%	15.2%	9.1%
		% of Total	1.5%	7.6%	9.1%
	2	Count	16	4	20
		Expected Count	10.0	10.0	20.0
		% within WAKTU RADIO	80.0%	20.0%	100.0%
		% within SEGMEN	48.5%	12.1%	30.3%
		% of Total	24.2%	6.1%	30.3%
	3	Count	11	11	22
		Expected Count	11.0	11.0	22.0
		% within WAKTU RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	33.3%	33.3%	33.3%
		% of Total	16.7%	16.7%	33.3%
	4	Count	2	11	13
		Expected Count	6.5	6.5	13.0
		% within WAKTU RADIO	15.4%	84.6%	100.0%
		% within SEGMEN	6.1%	33.3%	19.7%
		% of Total	3.0%	16.7%	19.7%
	5	Count	3	2	5
		Expected Count	2.5	2.5	5.0
		% within WAKTU RADIO	60.0%	40.0%	100.0%
		% within SEGMEN	9.1%	6.1%	7.6%
		% of Total	4.5%	3.0%	7.6%
Total		Count	33	33	66
		Expected Count	33.0	33.0	66.0
		% within WAKTU RADIO	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IKLAN KORAN * SEGMENT	90	50.6%	88	49.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.891 ^b	1	.048		
Continuity Correction ^a	2.824	1	.093		
Likelihood Ratio	4.148	1	.042		
Fisher's Exact Test				.078	.044
Linear-by-Linear Association	3.848	1	.050		
N of Valid Cases	90				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.208	.049
	Cramer's V	.208	.049
	Contingency Coefficient	.204	.049
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

IKLAN KORAN * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
IKLAN KORAN	1	Count	38	38	76
		Expected Count	34.6	41.4	76.0
		% within IKLAN KORAN	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMEN	92.7%	77.6%	84.4%
		% of Total	42.2%	42.2%	84.4%
	2	Count	3	11	14
		Expected Count	6.4	7.6	14.0
		% within IKLAN KORAN	21.4%	78.6%	100.0%
		% within SEGMEN	7.3%	22.4%	15.6%
		% of Total	3.3%	12.2%	15.6%
	Total	Count	41	49	90
		Expected Count	41.0	49.0	90.0
		% within IKLAN KORAN	45.6%	54.4%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	45.6%	54.4%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KORAN * SEGMENT	90	50.6%	88	49.4%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.226 ^a	7	.008
Likelihood Ratio	20.931	7	.004
Linear-by-Linear Association	1.084	1	.298
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.462	.008
	Cramer's V	.462	.008
	Contingency Coefficient	.420	.008
N of Valid Cases		90	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

KORAN * SEGMENT Crosstabulation

			SEGMENT		Total
			1	2	
KORAN	1	Count	19	12	31
		Expected Count	14.1	16.9	31.0
		% within KORAN	61.3%	38.7%	100.0%
		% within SEGMENT	46.3%	24.5%	34.4%
		% of Total	21.1%	13.3%	34.4%
	2	Count	2	14	16
		Expected Count	7.3	8.7	16.0
		% within KORAN	12.5%	87.5%	100.0%
		% within SEGMENT	4.9%	28.6%	17.8%
		% of Total	2.2%	15.6%	17.8%
	3	Count	1	4	5
		Expected Count	2.3	2.7	5.0
		% within KORAN	20.0%	80.0%	100.0%
		% within SEGMENT	2.4%	8.2%	5.6%
		% of Total	1.1%	4.4%	5.6%
	4	Count	13	6	19
		Expected Count	8.7	10.3	19.0
		% within KORAN	68.4%	31.6%	100.0%
		% within SEGMENT	31.7%	12.2%	21.1%
		% of Total	14.4%	6.7%	21.1%
	5	Count	3	8	11
		Expected Count	5.0	6.0	11.0
		% within KORAN	27.3%	72.7%	100.0%
		% within SEGMENT	7.3%	16.3%	12.2%
		% of Total	3.3%	8.9%	12.2%
	6	Count	1	3	4
		Expected Count	1.8	2.2	4.0
		% within KORAN	25.0%	75.0%	100.0%
		% within SEGMENT	2.4%	6.1%	4.4%
		% of Total	1.1%	3.3%	4.4%
	7	Count	2	2	4
		Expected Count	1.8	2.2	4.0
		% within KORAN	50.0%	50.0%	100.0%
		% within SEGMENT	4.9%	4.1%	4.4%
		% of Total	2.2%	2.2%	4.4%
Total		Count	41	49	90
		Expected Count	41.0	49.0	90.0
		% within KORAN	45.6%	54.4%	100.0%
		% within SEGMENT	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	45.6%	54.4%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MAJALAH * SEGMENT	59	33.1%	119	66.9%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.342 ^a	5	.045
Likelihood Ratio	12.118	5	.033
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	59		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.438	.045
	Cramer's V	.438	.045
	Contingency Coefficient	.402	.045
N of Valid Cases		59	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

MAJALAH * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
MAJALAH	1	Count	14	6	20
		Expected Count	9.8	10.2	20.0
		% within MAJALAH	70.0%	30.0%	100.0%
		% within SEGMEN	48.3%	20.0%	33.9%
		% of Total	23.7%	10.2%	33.9%
	2	Count	5	13	18
		Expected Count	8.8	9.2	18.0
		% within MAJALAH	27.8%	72.2%	100.0%
		% within SEGMEN	17.2%	43.3%	30.5%
		% of Total	8.5%	22.0%	30.5%
	3	Count	2	3	5
		Expected Count	2.5	2.5	5.0
		% within MAJALAH	40.0%	60.0%	100.0%
		% within SEGMEN	6.9%	10.0%	8.5%
		% of Total	3.4%	5.1%	8.5%
	7	Count	1	0	1
		Expected Count	.5	.5	1.0
		% within MAJALAH	100.0%	.0%	100.0%
		% within SEGMEN	3.4%	.0%	1.7%
		% of Total	1.7%	.0%	1.7%
	8	Count	3	7	10
		Expected Count	4.9	5.1	10.0
		% within MAJALAH	30.0%	70.0%	100.0%
		% within SEGMEN	10.3%	23.3%	16.9%
		% of Total	5.1%	11.9%	16.9%
	9	Count	4	1	5
		Expected Count	2.5	2.5	5.0
		% within MAJALAH	80.0%	20.0%	100.0%
		% within SEGMEN	13.8%	3.3%	8.5%
		% of Total	6.8%	1.7%	8.5%
Total		Count	29	30	59
		Expected Count	29.0	30.0	59.0
		% within MAJALAH	49.2%	50.8%	100.0%
		% within SEGMEN	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	49.2%	50.8%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TABLOID * SEGMENT	32	18.0%	146	82.0%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.027 ^a	5	.074
Likelihood Ratio	11.372	5	.044
Linear-by-Linear Association	2.578	1	.108
N of Valid Cases	32		

a. 10 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.560	.074
	Cramer's V	.560	.074
	Contingency Coefficient	.488	.074
N of Valid Cases		32	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABLOID * SEGMENT Crosstabulation

			SEGMENT		Total
			1	2	
TABLOID 1	Count		8	2	10
	Expected Count		6.3	3.8	10.0
	% within TABLOID		80.0%	20.0%	100.0%
	% within SEGMENT		40.0%	16.7%	31.3%
	% of Total		25.0%	6.3%	31.3%
2	Count		2	0	2
	Expected Count		1.3	.8	2.0
	% within TABLOID		100.0%	.0%	100.0%
	% within SEGMENT		10.0%	.0%	6.3%
	% of Total		6.3%	.0%	6.3%
4	Count		3	1	4
	Expected Count		2.5	1.5	4.0
	% within TABLOID		75.0%	25.0%	100.0%
	% within SEGMENT		15.0%	8.3%	12.5%
	% of Total		9.4%	3.1%	12.5%
5	Count		0	2	2
	Expected Count		1.3	.8	2.0
	% within TABLOID		.0%	100.0%	100.0%
	% within SEGMENT		.0%	16.7%	6.3%
	% of Total		.0%	6.3%	6.3%
6	Count		3	6	9
	Expected Count		5.6	3.4	9.0
	% within TABLOID		33.3%	66.7%	100.0%
	% within SEGMENT		15.0%	50.0%	28.1%
	% of Total		9.4%	18.8%	28.1%
7	Count		4	1	5
	Expected Count		3.1	1.9	5.0
	% within TABLOID		80.0%	20.0%	100.0%
	% within SEGMENT		20.0%	8.3%	15.6%
	% of Total		12.5%	3.1%	15.6%
Total	Count		20	12	32
	Expected Count		20.0	12.0	32.0
	% within TABLOID		62.5%	37.5%	100.0%
	% within SEGMENT		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		62.5%	37.5%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WEBSITE * SEGMENT	51	28.7%	127	71.3%	178	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.778 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	24.396	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.435	1	.231
N of Valid Cases	51		

- a. 10 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.638	.002
	Cramer's V	.638	.002
	Contingency Coefficient	.538	.002
N of Valid Cases		51	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

WEBSITE * SEGMEN Crosstabulation

			SEGMEN		Total
			1	2	
WEBSITE 1	Count		14	3	17
	Expected Count		9.0	8.0	17.0
	% within WEBSITE		82.4%	17.6%	100.0%
	% within SEGMEN		51.9%	12.5%	33.3%
	% of Total		27.5%	5.9%	33.3%
2	Count		4	13	17
	Expected Count		9.0	8.0	17.0
	% within WEBSITE		23.5%	76.5%	100.0%
	% within SEGMEN		14.8%	54.2%	33.3%
	% of Total		7.8%	25.5%	33.3%
3	Count		3	2	5
	Expected Count		2.6	2.4	5.0
	% within WEBSITE		60.0%	40.0%	100.0%
	% within SEGMEN		11.1%	8.3%	9.8%
	% of Total		5.9%	3.9%	9.8%
4	Count		0	3	3
	Expected Count		1.6	1.4	3.0
	% within WEBSITE		.0%	100.0%	100.0%
	% within SEGMEN		.0%	12.5%	5.9%
	% of Total		.0%	5.9%	5.9%
5	Count		4	1	5
	Expected Count		2.6	2.4	5.0
	% within WEBSITE		80.0%	20.0%	100.0%
	% within SEGMEN		14.8%	4.2%	9.8%
	% of Total		7.8%	2.0%	9.8%
6	Count		2	0	2
	Expected Count		1.1	.9	2.0
	% within WEBSITE		100.0%	.0%	100.0%
	% within SEGMEN		7.4%	.0%	3.9%
	% of Total		3.9%	.0%	3.9%
11	Count		0	2	2
	Expected Count		1.1	.9	2.0
	% within WEBSITE		.0%	100.0%	100.0%
	% within SEGMEN		.0%	8.3%	3.9%
	% of Total		.0%	3.9%	3.9%
Total	Count		27	24	51
	Expected Count		27.0	24.0	51.0
	% within WEBSITE		52.9%	47.1%	100.0%
	% within SEGMEN		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		52.9%	47.1%	100.0%

Lampiran J

Pengolahan Data - Multidimensional Scaling



Proximities

Case Processing Summary ^a

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
16	100.0%	0	.0%	16	100.0%

a. Euclidean Distance used

Alscal

Alscal Procedure Options

Data Options-

Number of Rows (Observations/Matrix) .	3
Number of Columns (Variables) . . .	3
Number of Matrices	1
Measurement Level	Interval
Data Matrix Shape	Symmetric
Type	Dissimilarity
Approach to Ties	Leave Tied
Conditionality	Matrix
Data Cutoff at000000



Model Options-

Model	Euclid
Maximum Dimensionality	2
Minimum Dimensionality	2
Negative Weights	Not Permitted

Output Options-

Job Option Header	Printed
Data Matrices	Printed
Configurations and Transformations .	Plotted
Output Dataset	Not Created
Initial Stimulus Coordinates	Computed

Algorithmic Options-

Maximum Iterations 30
 Convergence Criterion00100
 Minimum S-stress00500
 Missing Data Estimated by Ulbounds

Raw (unscaled) Data for Subject 1

	1	2	3
1	.000		
2	7.601	.000	
3	2.838	5.658	.000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	.07233	
2	.06228	.01005
3	.05924	.00304
4	.05840	.00084

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)

in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
 Stress = .06797 RSQ = .96953

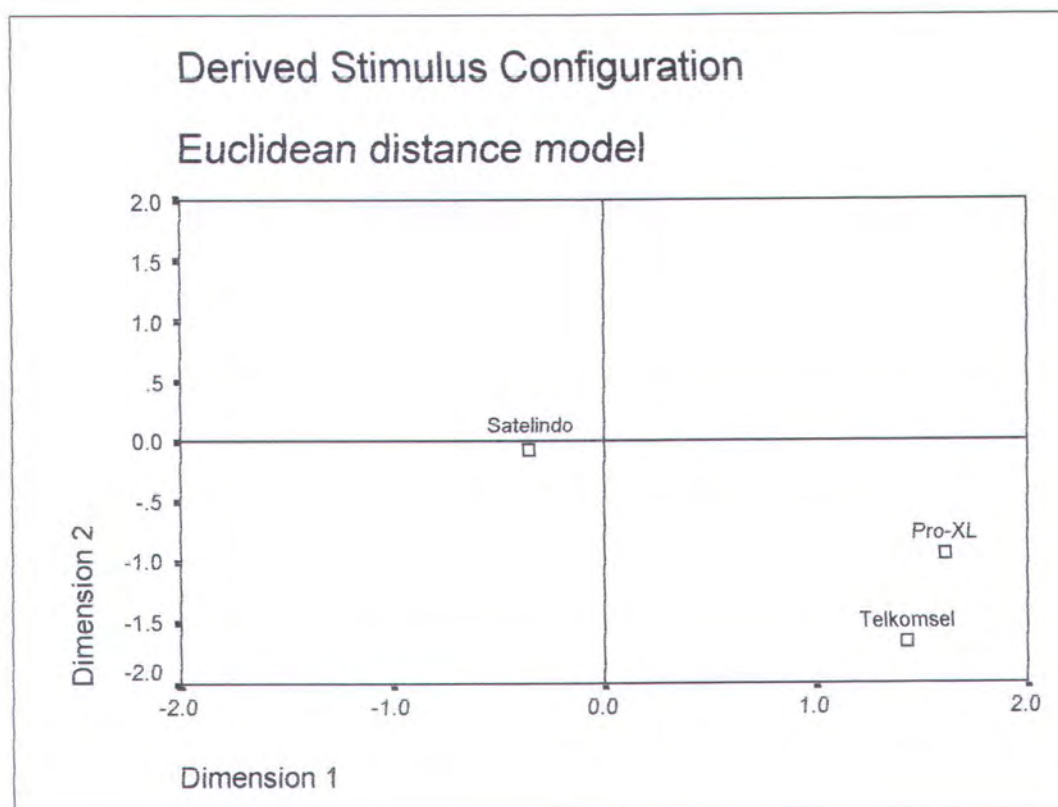
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	PRO-XL	1.6345	-.9712
2	SATELINDO	-1.3972	-.0263
3	TELKOMSEL	1.4768	-1.7029

Optimally scaled data (disparities) for subject 1

	1	2	3
1	.000		
2	2.990	.000	
3	.682	2.049	.000



Proximities

Case Processing Summary ^a

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
16	100.0%	0	.0%	16	100.0%

a. Euclidean Distance used

Alscal

Alscal Procedure Options

Data Options-

```

Number of Rows (Observations/Matrix).      3
Number of Columns (Variables) . . .        3
Number of Matrices . . . . .                1
Measurement Level . . . . .                Interval
Data Matrix Shape . . . . .                Symmetric
Type . . . . .                             Dissimilarity
Approach to Ties . . . . .                 Leave Tied
Conditionality . . . . .                   Matrix
Data Cutoff at . . . . .                   .000000

```

Model Options-

```

Model . . . . .                           Euclid
Maximum Dimensionality . . . . .          2
Minimum Dimensionality . . . . .          2
Negative Weights . . . . .                Not Permitted

```

Output Options-

```

Job Option Header . . . . .               Printed
Data Matrices . . . . .                  Printed
Configurations and Transformations .      Plotted
Output Dataset . . . . .                 Not Created
Initial Stimulus Coordinates . . .        Computed

```

Algorithmic Options-

Maximum Iterations 30
 Convergence Criterion00100
 Minimum S-stress00500
 Missing Data Estimated by Ulbounds

Raw (unscaled) Data for Subject 1

	1	2	3
1	.000		
2	7.942	.000	
3	5.046	6.210	.000

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	.02029	
2	.01784	.00246
3	.01755	.00029

Iterations stopped because
 S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)

in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
 Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
 Stress = .01674 RSQ = .99741

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

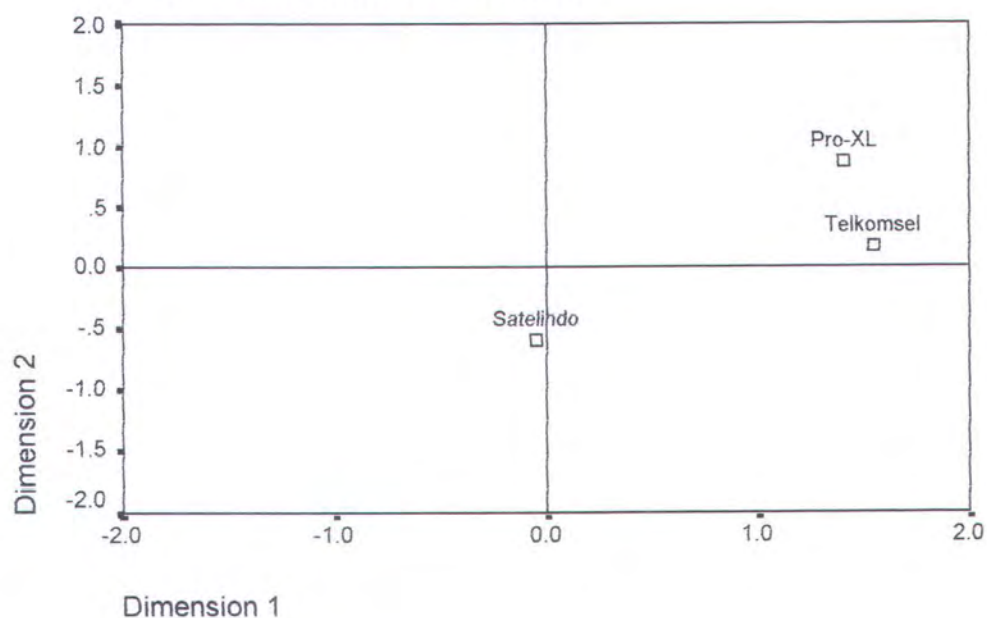
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	PRO-XL	1.4224	.8407
2	SATELINDO	-.1245	-.5910
3	TELKOMSEL	1.5129	.1975

Optimally scaled data (disparities) for subject 1

	1	2	3
1	.000		
2	2.649	.000	
3	1.399	1.902	.000

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



Lampiran K

Pengolahan Data - Linear multiregression



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, ^a DIM_1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FEATURES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.289	1.3828

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.050	2	5.025	2.628	.476 ^a
	Residual	11.473	6	1.912		
	Total	21.523	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FEATURES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	.461		19.601	.000
	DIM_1	.232	.366	.645	2.164	.216
	DIM_2	.251	.717	.224	.752	.212

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FEATURES

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, ^a DIM_1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.810	.3209

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.712	2	1.856	8.024	.039 ^a
	Residual	.618	6	.103		
	Total	4.330	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.334	.107		19.872	.000
	DIM_1	.147	.085	.186	1.206	.044
	DIM_2	-.433	.166	-.907	-5.884	.493

a. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.454	.2615

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.342	.087		16.284	.000
	DIM_1	.208	.069	.551	2.109	.193
	DIM_2	.138	.136	.534	2.046	.026

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.331	.6583

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.586	2	1.293	2.983	.389 ^a
	Residual	2.600	6	.433		
	Total	5.186	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	.219		12.102	.000
	DIM_1	.458	.174	.097	.334	.322
	DIM_2	-.245	.341	.699	2.419	.061

a. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	-.053	1.0394

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.723	2	.862	.798	.154 ^a
	Residual	6.482	6	1.080		
	Total	8.206	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.120	.346		14.778	.000
	DIM_1	.368	.275	.234	.644	.055
	DIM_2	-.372	.539	-.394	1.085	.628

a. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.447	1.0226

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.853	2	4.427	4.233	.820 ^a
	Residual	6.275	6	1.046		
	Total	15.128	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.073	.341		14.883	.000
	DIM_1	.229	.271	.561	2.132	.094
	DIM_2	.205	.530	.519	1.975	.029

a. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.572	.4988

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.162	2	1.581	6.353	.292 ^a
	Residual	1.493	6	.249		
	Total	4.654	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.996	.166		14.030	.000
	DIM_1	.344	.132	.530	2.292	.218
	DIM_2	-.384	.259	.630	2.724	.370

a. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.463	.7105

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.488	2	2.244	4.445	.187 ^a
	Residual	3.029	6	.505		
	Total	7.517	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.483	.237		23.152	.000
	DIM_1	.263	.188	.358	1.381	.742
	DIM_2	-.426	.368	.684	2.639	.373

a. Dependent Variable :KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	-.123	.9632

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.045	2	.522	.563	.016 ^a
	Residual	5.566	6	.928		
	Total	6.611	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.878	.321		15.193	.000
	DIM_1	.323	.255	.397	1.059	.537
	DIM_2	-.694	.499	-.027	-.073	.017

a. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, ^a DIM_1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.954	.3604

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.880	2	10.940	84.247	.024 ^a
	Residual	.779	6	.130		
	Total	22.660	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.400	.120		36.629	.000
	DIM_1	.116	.095	.936	12.365	.249
	DIM_2	-.752	.187	-.301	-3.978	.037

a. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.701	.4642

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.472	2	2.236	10.375	.031 ^a
	Residual	1.293	6	.216		
	Total	5.765	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.317	.155		34.358	.000
	DIM_1	8.700E-02	.123	.444	2.296	.445
	DIM_2	-.734	.241	-.762	-3.940	.032

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN
PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS
DIPENUHI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.355	.5835

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.178	2	1.089	3.199	.025 ^a
	Residual	2.042	6	.340		
	Total	4.220	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS
DIPENUHICoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.262	.194		27.057	.000
	DIM_1	.324	.154	.658	2.317	.163
	DIM_2	.183	.302	.287	1.010	.235

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS
DIPENUHI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, ^a DIM_1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR013

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.465	.6722

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.045	2	2.022	4.475	.343 ^a
	Residual	2.711	6	.452		
	Total	6.756	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: VAR013

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.600	.224		20.529	.000
	DIM_1	.285	.178	.774	2.991	.013
	DIM_2	-.268	.348	.015	.059	.650

a. Dependent Variable: KECEPATAN PROSEDUR PENDAFTARAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN DATA
PRIBADI PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.385	.8224

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.740	2	2.370	3.505	.078 ^a
	Residual	4.058	6	.676		
	Total	8.798	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: Regression: KERAHASIAAN DATA PRIBADI PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.710	.274		17.182	.000
	DIM_1	.254	.218	.705	2.544	.079
	DIM_2	-.117	.426	.202	.729	.099

a. Dependent Variable: KERAHASIAAN DATA PRIBADI PELANGGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.872	.4744

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.661	2	6.330	28.131	.256 ^a
	Residual	1.350	6	.225		
	Total	14.011	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.799	.158		30.349	.000
	DIM_1	6.200E-02	.126	.942	7.430	.611
	DIM_2	.211	.246	-.132	-1.043	.168

a. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN BERMIGRASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.788	.3738

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.423	2	2.212	15.831	.009 ^a
	Residual	.838	6	.140		
	Total	5.262	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN BERMIGRASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.449	.125		35.707	.000
	DIM_1	.803	.099	.592	3.636	.026
	DIM_2	-.9100E-02	.194	.698	4.286	.112

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN BERMIGRASI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN
MENGGUNAKAN FEATURES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.810	.3209

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.712	2	1.856	18.024	.037 ^a
	Residual	.618	6	.103		
	Total	4.330	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FEATURES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.334	.107		49.872	.000
	DIM_1	.443	.085	.186	1.206	.092
	DIM_2	1.015	.166	-.907	-5.884	.017

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FEATURES

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.454	.2615

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.592	2	.296	4.325	.452 ^a
	Residual	.410	6	6.839E-02		
	Total	1.002	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.342	.087		61.284	.000
	DIM_1	.296	.069	.551	2.109	.148
	DIM_2	.632	.136	.534	2.046	.332

a. Dependent Variable: PROGRAM INOVATIF

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.331	.6583

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.586	2	1.293	2.983	.503 ^a
	Residual	2.600	6	.433		
	Total	5.186	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	.219		20.102	.000
	DIM_1	.347	.174	.097	.334	.631
	DIM_2	.425	.341	.699	2.419	.098

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN PEMBAYARAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	-.053	1.0394

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.723	2	.862	.798	.009 ^a
	Residual	6.482	6	1.080		
	Total	8.206	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.120	.346		14.778	.000
	DIM_1	.721	.275	.234	.644	.012
	DIM_2	.261	.539	.394	1.085	.284

a. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT DI RUANGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.447	1.0226

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.853	2	4.427	4.233	.042 ^a
	Residual	6.275	6	1.046		
	Total	15.128	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.073	.341		14.883	.000
	DIM_1	.803	.271	.561	2.132	.019
	DIM_2	.135	.530	.519	1.975	.117

a. Dependent Variable: KEKUATAN SINYAL SAAT BERKENDARA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.572	.4988

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.162	2	1.581	6.353	.020 ^a
	Residual	1.493	6	.249		
	Total	4.654	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.996	.166		24.030	.000
	DIM_1	.698	.132	.530	2.292	.034
	DIM_2	-5.600E-02	.259	.630	2.724	.484

a. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT DI RUANGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	-.123	.9632

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.045	2	.522	.563	.016 ^a
	Residual	5.566	6	.928		
	Total	6.611	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.878	.321		15.193	.000
	DIM_1	.714	.255	.397	1.059	.026
	DIM_2	.266	.499	-.027	-.073	.329

a. Dependent Variable: KEJERNIHAN DAN KEJELASAN SUARA SAAT BERKENDARA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.592	.8367

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.528	2	4.764	6.806	.034 ^a
	Residual	4.200	6	.700		
	Total	13.728	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.867	.279		17.450	.000
	DIM_1	.776	.221	.831	3.681	.011
	DIM_2	.413	.434	-.059	-.263	.405

a. Dependent Variable: KELANCARAN SAAT MELAKUKAN KOMUNIKASI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.391	.6883

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.379	2	1.689	3.566	.182 ^a
	Residual	2.843	6	.474		
	Total	6.221	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	.229		22.558	.000
	DIM_1	9.100E-02	.182	.300	1.086	.407
	DIM_2	7.700E-02	.357	-.674	-2.442	.190

a. Dependent Variable: KEJELASAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.667	.1748

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.551	2	.275	9.007	.083 ^a
	Residual	.183	6	3.056E-02		
	Total	.734	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.902	.058		101.281	.000
	DIM_1	.270	.046	.418	2.049	.162
	DIM_2	.382	.091	.758	3.712	.652

a. Dependent Variable: KEAKURATAN INFORMASI LAYANAN YANG DIBERIKAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.526	.6406

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.469	2	2.235	5.445	.512 ^a
	Residual	2.462	6	.410		
	Total	6.931	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.826	.214		22.597	.000
	DIM_1	.221	.170	.803	3.299	.118
	DIM_2	.426	.332	.013	.055	.057

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN YANG ADA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN
PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS
DIPENUHI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.440	.7424

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.565	2	2.282	4.141	.045 ^a
	Residual	3.307	6	.551		
	Total	7.872	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS DIPENUHI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.694	.247		18.971	.000
	DIM_1	.376	.196	.668	2.524	.826
	DIM_2	.311	.385	.364	1.377	.034

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN PERSYARATAN PENDAFTARAN YANG HARUS DIPENUHI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KECEPATAN PROSEDUR PENDAFTARAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.449	.9644

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.927	2	3.964	4.261	.156 ^a
	Residual	5.581	6	.930		
	Total	13.508	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KECEPATAN PROSEDUR PENDAFTARAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.138	.321		15.982	.000
	DIM_1	.336	.255	.745	2.839	.564
	DIM_2	.245	.500	.176	.672	.214

a. Dependent Variable: KECEPATAN PROSEDUR PENDAFTARAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN DATA
PRIBADI PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.802	.3395

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.966	2	1.983	17.202	.041 ^a
	Residual	.692	6	.115		
	Total	4.658	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN DATA PRIBADI PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.806	.113		42.460	.000
	DIM_1	8.600E-02	.090	.865	5.497	.233
	DIM_2	-3.30E-02	.176	.320	2.032	.344

a. Dependent Variable: KERAHASIAAN DATA PRIBADI PELANGGAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, ^a DIM_1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.638	.5288

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.501	2	2.251	8.048	.271 ^a
	Residual	1.678	6	.280		
	Total	6.179	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	.176		27.307	.000
	DIM_1	.278	.140	.678	3.185	.019
	DIM_2	.265	.274	.517	2.433	.102

a. Dependent Variable: KERAHASIAAN PESAN YANG DITERIMA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIM_2, DIM_1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN MIGRASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.251	.6870

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.212	2	1.106	2.343	.311 ^a
	Residual	2.832	6	.472		
	Total	5.044	8			

a. Predictors: (Constant), DIM_2, DIM_1

b. Dependent Variable: KEMUDAHAN MIGRASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.262	.229		22.979	.000
	DIM_1	.261	.182	.622	2.032	.111
	DIM_2	.187	.356	.227	.743	.736

a. Dependent Variable: KEMUDAHAN MIGRASI